

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Kupní chování a loajalita zákazníků firmy Country Life

Customer behaviour and loyalty of customers in the
company Country Life

DP – PE – KMG – 2006 – 05

Eva BERÁNKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D., Katedra marketingu

Konzultant : Ing. Petr Dohnal, Country Life, s. r. o.

Počet stran: 76

Počet příloh : 1

Datum odevzdání: 13. května 2006

Místopřísežné prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 13. května 2006

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za odborné vedení a kontrolu mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Petru Dostálovi, marketingovému řediteli ve firmě Country Life s. r. o., za spolupráci a také panu Ondřeji Sóradowi, vedoucímu obchodu v Melantrichově ulici za pomoc, ochotu, vstřícnost a spolupráci a za možnost provést výzkum u jejich zákazníků.

Resumé

Diplomová práce je zaměřená na provedení a následné vyhodnocení marketingového výzkumu kupního chování a loajality zákazníků firmy Country Life, s. r. o. Výzkum byl proveden v březnu 2006 v prodejních místech této firmy.

Úvodní část se věnuje teoretickému seznámení s kupním chováním a faktory, které ovlivňují spotřebitele při koupi.

Ve druhé části je stručně charakterizována firma a také trh se zdravou výživou. Dále navazuje popis trhu ekologického zemědělství a trhu s bio potravinami ve světě i v České republice.

Následující část je věnována popsání a vyhodnocení výzkumu, který se týká kupního chování a loajality zákazníků této firmy. Výsledky jsou prezentovány na názorných tabulkách, grafech a obrázcích.

V závěru je zhodnocen celkový přínos výzkumu a následné doporučení.

Klíčová slova

Kupní chování, loajalita zákazníků, věrnostní program, marketingový výzkum, Country Life, trh, zdravá výživa, biopotraviny, ekologické zemědělství.

Summary

The thesis presents a marketing research focused on customer behaviour and loyalty of customers in the company Country Life, s. r. o. The research was made in the shops of this company in March 2006.

The introductory part concerns on theory of customer behaviour and the factors that influence consumers in their shopping.

The second part characterises the firm and a market with healthy foods. This part also describes the market of organic agriculture and bio foods in the world and in the Czech Republic.

The next part discusses findings of the research concerning consumer behaviour and loyalty of the company's customers. The results are presented in diagrams and tables.

The final part of the thesis brings a summary of the main findings of the research and recommendations.

Key words

Customers behaviour, loyalty of customers, loyalty program, marketing research, Country Life, market, healthy foods, bio foods, organic agriculture.

Seznam použitých zkratek a symbolů

s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tzv.	tak zvaný (-á)
č.	číslo
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
EU.....	Evropská unie
ČR	Česká republika
EHS	Evropské hospodářské společenství
KEZ	Kontrola ekologického zemědělství
Sb.	sbírka
tj.	tj.
Ing.	inženýr, inženýrka
např.	například
str.	strana
Kč	koruna

Obsah

Místopřísežné prohlášení

Poděkování

Resumé

Seznam použitých zkratk a symbolů

Obsah

1. Úvod	1
2. Kupní chování.....	10
2.1 Proces rozhodování při koupi	11
2.2 Faktory ovlivňující kupní chování.....	14
3. Loajalita a kupní chování	17
3.1 Věrnostní programy	18
4. Dotazník.....	20
4.1 Otázky uzavřené	21
4.2 Otázky s otevřeným koncem	22
5. Firma Country Life, s. r. o.....	23
5.1 Velkoobchod.....	24
5.2 Maloobchod	25
5.3 Další činnosti a aktivity	25
6. Trh se zdravou výživou	26
7. Ekologické zemědělství a trh s biopotravinami	27
7.1 Světový stav ekologického zemědělství a trhu s biopotravinami.....	27
7.1.1 Vývoj rozlohy ekologicky obdělávané půdy v EU.....	30
7.2 Ekologické zemědělství v České republice	31
7.2.1 Charakteristika trhu	33
7.3 Charakteristika trhu s biopotravinami	36
8. Metodologie výzkumu	38
8.1 Časový harmonogram a rozsah výzkumu.....	38
8.2 Výběr respondentů.....	38
8.3 Metody a techniky sběru dat.....	39
8.4 Metody zpracování dat	41

9. Vyhodnocení dotazníkového šetření	42
9.1 Charakteristika respondentů	42
9.2 Spokojenost zákazníků se službami v prodejně a restauraci, oblíbené produkty.....	45
9.3 Kupní chování a preference zákazníků.....	49
9.4 Možnost věrnostního programu.....	57
9.5 Způsob propagace zdravé výživy a získávání informací.....	59
9.6 Zlepšení pro zákazníky	63
9.7 Shrnutí výsledků výzkumu	66
10. Vlastní návrhy a doporučení	68
11. Závěr	70
Seznam literatury	72
Seznam obrázků, tabulek a grafů	74
Seznam příloh	76

1. Úvod

Každá firma potřebuje znát jak svou konkurenci, tak i své spotřebitele. U svých zákazníků se snaží pochopit, jaké jsou jejich přání a potřeby a také si buduje co nejlepší jméno, jelikož v současnosti je velká výhoda mít stálé a věrné zákazníky, kteří o firmě budou mluvit jen v dobrém.

Cílem této diplomové práce je zjistit preference a kupní chování zákazníků firmy Country Life, s. r. o. a dále také zmapovat možnosti věrnostního programu a zda by o něj měli spotřebitelé zájem a také v jaké formě.

První část této práce je zaměřena na teoretický popis nákupního chování. Dále je do této části zahrnuta stručná charakteristiku trhu se zdravou výživou ve světě a následně i vývoj trhu s bio potravinami jak ve světě, tak i v České republice. Je zde také zahrnuta stručná charakteristika firmy a vyjmenovány všechny její činnosti a oblasti, v kterých působí.

Náplní druhé, praktické části, je provedení, vyhodnocení a popsání samostatného marketingového výzkumu. Jeho výsledky jsou přehledně graficky zpracovány v tabulkách a grafech.

2. Kupní chování

Termín kupní chování je definován jako *chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*. [1, str 14]

Kupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců, kteří vynakládají své zdroje na položky související se spotřebou. Zde je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak nakupují, jak často svůj nákup opakují a jak je následně hodnotí a také následný dopad na opakování.

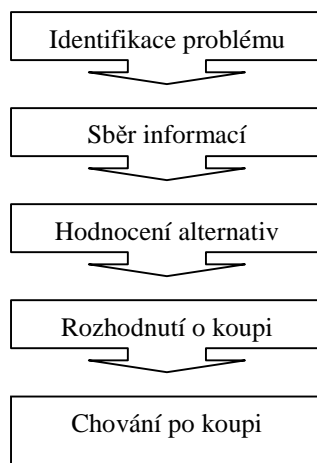
Mezi každým spotřebitelem je rozdíl. Pravidelně užíváme nebo spotřebováváme potraviny, oblečení, bydlení, dopravu, vzdělání, zařízení, nezbytné potřeby, luxusní zboží, služby, know-how. Kupní chování ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě, bankovníctví, což ovlivňuje zaměstnanost, zdroje a také úspěch některých průmyslových odvětví. Rozhoduje o prosperitě či zániku. Pro udržení rozvoje podniků musí prodejci znát přání svých zákazníků – jejich přání, myšlení, způsobu práce a trávení volného času. Musí porozumět jednotlivým skupinovým vlivům a rozhodovacímu procesu spotřebitele. [1]

Analýzy potřeb, přání a postojů zákazníků nám přináší informace, které jsou potřebné pro vývoj nových výrobků, zdokonalování jejich vlastností, určování cen, způsobu propagace a forem distribuce. Firmy, které nehledí na preference zákazníků mohou očekávat velké ztráty. [2]

Podle způsobu chování se dělí spotřebitelé do 3 skupin. První tvoří individuální kupující, kteří žijí a rozhodují se sami. Druhou skupinou jsou domácnosti, kde rozhodnutí ovlivňuje každý člen domácnosti. Poslední část tvoří organizace, která zahrnuje ziskové i neziskové organizace, vládní úřady a instituce.

2.1 Proces rozhodování při koupi

Každý kupní proces se skládá z několika kroků. Začíná etapou, kterou nazýváme identifikace problému, poté následuje sběr informací, dále hodnocení daných alternativ, pak už začíná rozhodování o koupi a tento celý model končí chováním po koupi.



Obrázek 1: Pětietapový model kupního chování

Zdroj: [2, str. 187]

Tento model však nemusí platit u výrobků s malou zainteresovaností, v tomto případě může spotřebitel nějakou etapu přeskočit. Většina kupního chování však prochází všemi výše uvedenými kroky.

Identifikace problému

Tímto krokem začíná každé kupní chování a znamená, že spotřebitel rozpozná nějaký problém nebo potřebu. Potřeba může být vyvolána stimuly vnitřními nebo vnějšími. Například zahánění žízně, hladu patří mezi přirozené lidské potřeby. Další potřeby mohou vzniknout i ze společenského postavení, závidění, záliby. Marketing musí zjistit, jaké okolnosti vyvolávají dané potřeby, a proto sbírají od zákazníků různé informace, které pak vedou k tomu, že se vyvíjí marketingová strategie. Do této strategie zahrnujeme cenu, reklamu, obal, prodejní místo a užité hodnoty daného produktu. [2]

Sběr informací

Další fází rozhodovací procesu při nákupu je sběr největšího dostupného množství informací. Zákazník potřebuje dostatek informací k uskutečnění koupě. Podnik musí předložit dostatečné množství vhodně zaměřených informací. Zdroje spotřebitelských informací se mohou rozdělit do čtyř skupin. První je osobní zdroje, do kterých zahrnujeme rodinu, přátele, sousedy a známe. Druhá skupina jsou veřejné zdroje, do nichž řadíme média a spotřebitelské organizace. Do třetí řadíme komerční zdroje, což je reklama, prodáváci, vystavené zboží a obaly. Do poslední skupiny, zkušenostních zdrojů, řadíme zkoušení a používání výrobku.

Největší množství informací nám poskytují komerční zdroje. Tyto zdroje může podnik ovlivňovat. Spotřebitelé však nejvíce důvěřují svým osobním zdrojům. Každý zdroj má v nákupním chování svou specifickou funkci. Komerční zdroj má běžně informační funkci, osobní má funkci ospravedlňování a hodnotící.

Hodnocení alternativ

Od sběru informací po konečné rozhodnutí existuje několik rozhodovacích hodnotících procesů. Většina z nich je orientována směrem ke komplexnímu poznání hodnoceného produktu. Zákazník většinou logicky a racionálně posuzuje vlastnosti produktů, přitom zvažuje i jejich důležitost a podle toho si vytváří vlastní názor.

Každý spotřebitel usiluje o uspokojení svých potřeb a očekává, že z produktu bude mít určitý prospěch. Výrobek vnímá jako soubor vlastností, které mají různou schopnost poskytovat užitek. Spotřebitelé se liší tím, že každý dává jiný význam vlastnostem daného produktu. Snaží se maximalizovat svůj vlastní užitek. Trh lze dělit na skupiny spotřebitelů, tzv. segmenty, které obdobně vnímají vlastnosti produktů. Spotřebitel si utváří své mínění o tom, jaké jsou vlastnosti značek. Soubor mínění spotřebitelů pak vytváří image značky. Názor může být formován díky zkušenostem a výsledcích selektivního vnímání, selektivního zkrácení a selektivního zapamatování. [2]

Kupní rozhodnutí

Mezi kupním záměrem a kupním rozhodnutím působí dva základní faktory. Prvním jsou stanoviska ostatních. Míra ovlivnění postoje spotřebitele k preferované alternativě záleží na intenzitě negativního stanoviska druhé osoby vůči spotřebitelem preferované alternativě a na motivaci spotřebitele přizpůsobit se přáním druhé osoby. Preference spotřebitele bude posílena, když někdo, koho si váží je této značce nakloněn. Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, které mohou kupní rozhodnutí zcela změnit.

Vnímané riziko může ovlivnit spotřebitelovo kupní rozhodnutí – zda ho změní, odloží nebo zruší. Jeho velikost je různá a závisí na nákladech, které musí za zboží vynaložit, na výskytu faktorů neurčitosti a na sebevědomí spotřebitele. Sběr informací, oddalování rozhodnutí, preference známé domácí značky a značky s dlouhými zárukami může zmenšit riziko nákupu.

Spotřebitel se musí rozhodnout pro značku, prodejce, množství, čas a způsob placení. U produktů každodenní potřeby má spotřebitel snazší úvahu.

Chování po koupi

Po skončení koupě zákazník zkoumá užitek, jaký mu daný produkt přinese. Míra spokojenosti se zakoupeným výrobkem závisí především na tom, do jaké míry se shoduje zákazníkovo očekávání se skutečností. Je-li skutečně vnímaná užitečnost než ta očekávaná, je zákazník nespokojen, jeli stejná, je spokojen, je-li však vyšší, tak je potěšen. Spokojenost s výrobkem ovlivní další chování spotřebitele. Je-li spokojen, nejspíše si produktu příště koupí znovu. [2]

Spotřebitelé si své očekávání užitečnosti výrobku formují na základě informací od prodejců, známých, reklam a z dalších informačních zdrojů. Význam spokojenosti zákazníka vytváří nutnost pečlivě ho informovat o všech informacích, které se vztahují k produktu.

Komunikace se zákazníkem umožňuje redukovat potenciální nespokojenost zákazníka se zakoupeným produktem. Firma také musí být schopna rychle reagovat na příčiny nespokojenosti zákazníků a následně je odstraňovat. [2]

2.2 Faktory ovlivňující kupní chování

Do faktorů, které ovlivňují kupní chování spotřebitele zahrnujeme následující: kulturní, sociální, osobní a psychologické. Největší vliv mají faktory kulturní.

Kulturní faktory

Charakter kupního chování závisí na kultuře, subkultuře a sociální vrstvě. Kulturní faktory jsou primárními, hrají v rozhodování zákazníka zásadní úlohu. Kultura je souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování kupního chování členů konkrétní společnosti. Každá společnost je specifická a vyznává jiné hodnoty a člověk je nucen se podle toho chovat.

Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které jsou více vyhraněné. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový nebo geografický. Pro marketing jsou důležité, protože nám rozdělují určité tržní segmenty a tak firmy mohou lépe reagovat na jejich specifické přání a potřeby.

Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a relativně stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování. [2, str. 170]

Sociální faktory

Do těchto faktorů řadíme referenční skupiny, rodinu, společenské role a statuty.

Do referenční skupiny se zahrnují ty skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování člověka. Členskými skupinami nazýváme ty, které mají přímý vliv na chování

jednotlivce. Do primární členské skupiny řadíme ty, které na jednotlivce působí nepřetržitě a neformálně.

Do sekundárních členských skupin se řadí lidé, kteří na jednotlivce nepůsobí nepřetržitě. Vliv těchto skupin mění postoje, chování, životní styl a sebepojetí jednotlivce. Aspirační skupiny jsou ty, do kterých by chtěl patřit. Nežádoucí jsou ty, které člověk odmítá.

Osobní faktory

Do osobních faktorů zahrnujeme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

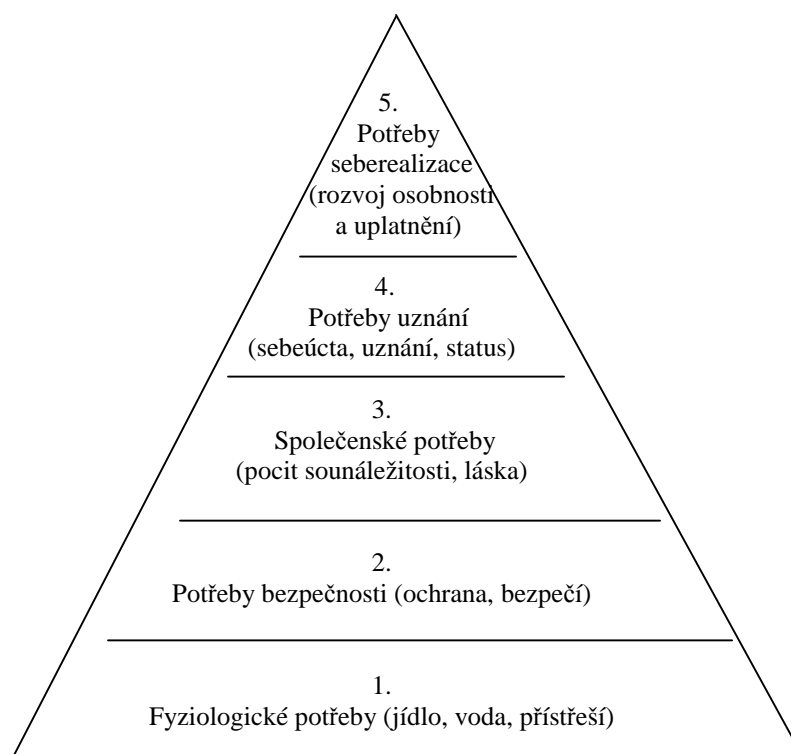
Každý jedinec prochází během svého života jednotlivými etapami vývoje. Jeho spotřeba je tím velmi ovlivněna. Spotřeba se také vytváří podle životního cyklu rodiny. Volba výrobku také závisí na ekonomických podmínkách a povolání spotřebitele. Životní styl je způsob života a jak se člověk projevuje svými názory, činnostech a zájmech vůči okolí. Každý člověk je navíc specifická osobnost, která ovlivňuje jeho kupní chování.

Psychologické faktory

Do psychologických faktorů řadíme motivaci, vnímání, učení a postoje. Lidé mají neustále spoustu potřeb. Potřeba se stává motivem, dostane-li se na prahovou intenzitu. Motiv je potřeba, která přinutí člověka jednat. Psychologové vyvinuli moderní teorii lidské motivace a mezi nejznámější patří teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga.

Fredova teorie se zakládá na předpokladu, že skutečné psychické síly většinou ovlivňují lidské jednání neuvědoměle. Člověk nemůže plně rozumět svým vlastním motivacím. Aby se tyto motivace daly zjistit, používá se hierarchicky strukturovaná technika, která odhaluje všechny motivační faktory.

Maslowova teorie je zaměřena na potřeby, které se v určitý čas mění. Proč jeden člověk je zaměřen spíše na rodinu a bezpečí, a proč druhý touží pouze po uznání a kariéře. Proto Maslow sestavil tzv. Maslowovu hierarchii potřeb.



Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: [2, str. 181]

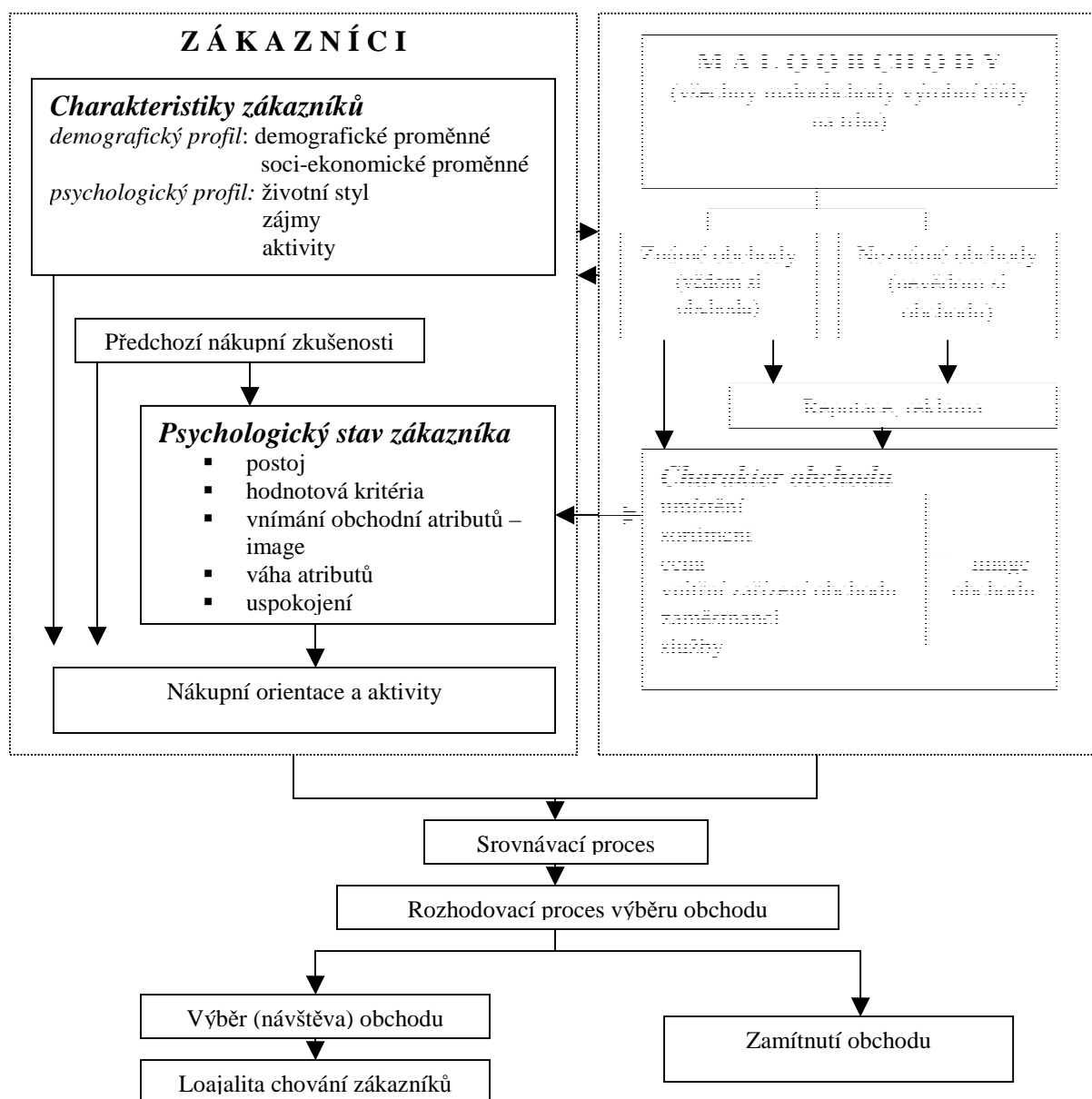
Herzbergova teorie je založena na dvou faktorech. Prvním je neuspokojovatel, což jsou faktory, které způsobují nespokojenost a druhým je uspokojovatel, což jsou faktory, které působí uspokojení. Motivovat koupi může pouze aktivní přítomnost uspokojovatelů.

Vnímání je proces, který se skládá ze sběru, třídění a interpretace vstupní informace pro vytváření určitého obrazu. Proces vnímání je ovlivněn selektivní pozorností, selektivním zkreslením a selektivním zapamatováním. [2]

Učení zahrnuje změny jednotlivce, které je vyvoláno předchozími zkušenostmi. Jednání a učení ovlivňuje názory a postoje lidí a ty pak mohou ovlivnit jejich kupní chování. Mínění je stálý názor na něco.

3. Loajalita a kupní chování

Každý podnik se snaží o to, aby měl co nejvíce loajálních zákazníků. Hodnota spokojených zákazníků totiž exponenciálně roste s tím, jak šíří dobré jméno podniku. Na přilákání nových zákazníků musí firmy utratit ohromné částky peněz. Spousta z těchto zákazníků však nemusí svůj nákup ani jednou opakovat.



Obrázek 3: Model výběru obchodu a loajalita kupního chování

Zdroj: [11]

Získání nového zákazníka stojí firmu šestkrát více než udržení stávajícího. Pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je přibližně 60 až 70 procent, ale pravděpodobnost prodeje novému zákazníkovi je pouze asi 5 až 20 procent. Většina společností však i nadále více investuje do získávání nových zákazníků než do udržení těch stávajících. Loajalita se však stává ekonomickou nezbytností.

Loajální zákazník vykazuje kupní chování definované jako nenáhodný nákup a akt nákupu se musí opakovat minimálně dvakrát. Loajalita také znamená, že zákazník je do určité míry imunní vůči nabídce konkurence. Nejhodnotnější zákazník je ten, který danou značku kupuje hodně a rád, má z toho radost.

Loajalita je vyvíjející se proces. Musí se na ní hodně pracovat. Loajálními zákazníky se nikdy nestanou všichni potenciální. Firmy musí zacílit své snažení na zákazníky, kteří mají ten potenciál stát se věrnými.

Jako nejvyšší stupeň loajality se uvádí tzv. advokacie. Advokát je takový zákazník, který je připraven se za značku hádat a obhajuje ji.

Spousta firem si již potřebu loajálních zákazníků uvědomuje, a proto dochází k tzv. Multi-brandovým programům. Zde se spojuje více detailových společností a ty vytvoří silnou koalici, aby snížily své náklady na zavedení systému.

K tomu, aby firmy udrželi své loajální a stálé zákazníky vytváří tzv. věrnostní nebo loajální programy. [12, 13]

3.1 Věrnostní programy

Věrnostní programy se zaměřují pouze na hodnotné zákazníky. Tyto programy fungují pouze tehdy, když hodnoty značky, kterými se prezentuje navenek, se shodují s potřebami

cílové skupiny. Pokud k tomuto nedochází, věrnostní programy nemohou efektivně fungovat.

Z obchodního hlediska vytváří věrní spotřebitelé základ objemu produkce. Současně také mohou sloužit jako advokáti značky.

Jsou zde i problémy, které věrnostní programy přináší. Prvním negativem je to, že jsou drahé. Kromě nákladů na samotné slevy a odměny, které jsou také velké, jsou zde i náklady na vytvoření a následný provoz. Další nevýhodou je, že je to dlouhodobý projekt, který po zavedení již žije svým vlastním životem. Změny jsou velmi komplikované a zrušení skoro nemožné. Posledním negativem je to, že často nejsou schopny vytvářet zákaznickou věrnost. Tím, že se věrnostní programy soustřeďují především na ceny a slevy, orientují zákazníky na nesprávné hodnoty a často je tak vlastně vhání do náručí konkurence. Využívají nejvýhodnější nabídky.

Věrnostní program je také zásobárnou zákaznickových dat, které umožňují zlepšovat merchandising, cílení, reklamu, promotion a úpravu sortimentu. Správně fungující program je velmi silný nástroj při budování značky. Dokáže vytvářet a podporovat tzv. značkové komunity, což je skupina spotřebitelů, která funguje jako advokáti značky.

Výhodou věrnostních programů je, že mohou představovat silnou konkurenční výhodu. To platí však za podmínek, že je firma schopna jasně definovat jejich účel a dosáhnout ho efektivně. Pokud má produkt značkové vlastnosti odlišné od konkurence, je nutné využít věrnostních programů k jejich komunikaci. Když však tyto vlastnosti nemá, následná komunikace pomocí drahých odměn je pouze vyhazováním peněz.

V současné době známe šest typů věrnostních programů:

- Zhodnocení – zákazník získává více firemních produktů nebo služeb.
- Odměna – zákazník získává ceny nesouvisející s firemním produktem či službou.
- Partnerství – spokojení s jinou značkou umožňující věrným zákazníkům vybírat odměny u ní
- Rabat – zákazník získá část peněz zpět, pokud nakupuje více

- Spřízněnost – vztah založený na společném sdílení hodnot, nikoli na využívání odměn.
- Koalice – spojení s jinou společností za účelem sdílení dat o zákaznících a společném cílení na specifickou cílovou skupinu. [14]

4. Dotazník

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům sběru primárních dat. Při vytváření dotazníku musíme dát pozor na jeho správnou strukturu. Špatné sestavení dotazníku nám může zpochybnit získané informace a výsledky. [4]

Velmi důležitá je první strana dotazníku, a to jak po grafické úpravě, tak je velmi důležité i úvodní text. Úvodní text by měl vzbudit zájem dotazovaného, naznačit význam jeho odpovědi pro řešení našeho problému a vést dotazovaného ke správnému vyplnění dotazníku.[4]

Důležitou věcí je také pořadí otázek v dotazníku. Na počátku by měly být otázky zajímavé, v polovině ty, na kterých nejvíce záleží a na konci otázky méně závažné. Otázky by měly být jednoznačné a srozumitelné.

Informace, které získáme dotazníkem se mohou řadit do tří skupin. První jsou identifikační data, která obsahují jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku, místo dotazování, jméno tazatele a podobně. Dále to jsou klasifikační data, což jsou informace o respondentech používané pro jejich popis. Jedná se převážně o demografické a geografické údaje. Třetí skupinou jsou informace o subjektu, což jsou data, která se týkají předmětu a cíle výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku.[5]

V dotaznících se uplatňují dva druhy otázek, a to otázky uzavřené, kam patří i stupnice a škály, a otázky s otevřeným koncem. Uzavřené otázky předkládají omezený počet variant odpovědí, mezi kterými respondent vybírá tu, kterou považuje ze svého hlediska za

4.1 Otázky uzavřené

- ☐
- Ano
- ☐
- Ne

- ☐ Na služebních cestách ☐ Jinde

- silně nesouhlasím nesouhlasím nevím souhlasím silně souhlasím
 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

- Moderní – Techniky překonané

- | Neobvyčejně
důležitá | Velmi
důležitá | Důležitá do
určité míry | Nepříliš
důležitá | Není vůbec
důležitá |
|-------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|
| 1 □ | 2 □ | 3 □ | 4 □ | 5 □ |

- **Známkovací stupnice** (dotazovaný hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici, jaká se používá například ve školství):

Př. „Osobní počítač IBM PS/2 hodnotím jako:“

Vynikající	Velmi dobrý	Dobrý	Slabý	Špatný
1 □	2 □	3 □	4 □	5 □

4.2 Otázky s otevřeným koncem

- **Volné** (respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost):

Př. „Jaký je Váš názor na společnost IBM?“

- **Asociační** - respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku):

Př. „Jaké slovo Vás napadne jako první, uslyšíte-li“:

Osobní počítač
Notebook

- **Volné dokončení věty** (dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu):

Př. „Budu-li uvažovat o koupi osobního počítače do své domácnosti, nejdůležitějším hlediskem výběru bude.....“

5. Firma Country Life, s. r. o.

Firma Country Life s. r. o. byla založena na jaře roku 1991 a je 100 % vlastněna občanským sdružením Společnost Prameny zdraví, jež je součástí celosvětového křesťanského hnutí, které se zaměřuje na programy zdravého životního stylu. Country Life není standardní komerční firmou, založenou za účelem dosahování zisku.

Posláním firmy je všestranná zdravotní osvěta a propagace prevence pro kompletní zdraví, v oblasti tělesné, duševní, duchovní a sociální. Zisk z obchodních činností firma investuje nejen do svého rozvoje, ale zejména do zdravotních a vzdělávacích programů pro širokou veřejnost.

V souladu se zaměřením na vzdělávání a osvětu široké veřejnosti realizuje firma Country Life projekt ekologického centra v Nenačovicích na Berounsku. Součástí tohoto projektu je EKO farma a EKO zahradnictví, zaměřené na pěstování zemědělských produktů, zeleniny a ovoce v BIO kvalitě a vzdělávací středisko pro studenty – Institut životního stylu.

Protože už od začátku dodržuje pravidla ekologické výroby potravin, stala se jednou z prvních biofarem v České republice. Na 80 hektarech pěstují 70 druhů zeleniny. Pole osévají špaldovou pšenicí a ovoce pěstují v sadech.

Sídlo farmy Country Life vzniklo přestavěním starého kravína na moderní atypické a stylové stavení s kanceláři. Je to tzv. pasivní dům, ekologická stavba s minimální spotřebou energie.



Obrázek 4: Sídlo firmy Country Life, s. r. o. v Nenačovicích

Zdroj: [15]

Firma Country Life je největším obchodníkem s BIO produkty a jedním z největších obchodníků s produkty racionální výživy v České republice. Ve svém sortimentu má 1 800 položek racionální výživy, 800 položek BIO potravin a každoročně přibývá kolem 100 nových položek. Dále prodává ekologické čisticí a prací prostředky, aromaterapie, přírodní kosmetiku. Obrát je kolem 130 milionů korun ročně.

Mezi nejprodávanější produkty patří Seznamky, Svačinky – mrkvová, tataráček a také jablečné kroužky. Když se zaměříme na jednotlivé oblasti BIO produkce, nejprodávanější zelenina je mrkev, brambory a dýně, v ovoci vedou jablka, pomeranče a citrony. V obilovinách se nejvíce prodává oves a pšenice, v sojových výrobcích tofu. Nejoblíbenější ořechy jsou mandle a lískové jádra, v sušeném ovoci jsou nejprodávanější rozinky, meruňky a jablečné kroužky, čaje vedou zelené a bylinné směsi. Oleje jsou nejoblíbenější lněné, sezamové a slunečnicové. BIO pečivo je nejnakupovanější špaldový chléb, špaldový Knäkebrot a celozrnné preclíky.

5.1 Velkoobchod

Firma má více než 500 aktivních klientů. Mezi největší patří Ahold, Tesco, Carrefour, Delvita, Globus, Interspar, Euresť a zásobuje většinu prodejen zdravé výživy po celé České republice.

Country Life je exkluzivním dodavatelem světových BIO značek na český trh:

- | | | |
|----------------|-----------------|--------------|
| - Provamel | - Ekoland | - Primavita |
| - Granovita UK | - Bruno Fischer | - NaturGreen |
| - Muso | - Bio Korn | - Monki |
| - Horizon | - Eden | - Lubs |
| - MolenAartje | - Danival | - Voelkel |
| - Sipal | - Tipiak | - Nutriops |
| - Strobl | - Emil Noël | - Vitaquell |
| - Cosbionat | - Plamil | - Primeal |
| - Ecover | - Durance | - JÁSÖN |

- De Rit

- Alprovi

- Corn Candies

Průměrný měsíční nárůst prodeje těchto potravin je 8 %, přičemž firma počítá s podobným nárůstem i do budoucna.

5.2 Maloobchod

V Praze společnost provozuje několik prodejen a restaurací zdravé výživy. Jsou to restaurace v Melantrichově a Jungmannově ulici, kde dostanete to nejzdravější jídlo v celé České republice.

V prodejnách Country Life je velký výběr kvalitních produktů zdravé výživy včetně certifikovaných biopotravin, čerstvá BIOzelenina a BIOovoce, produktů, které vycházejí vstříc zdravotním potřebám lidí. Sortiment se skládá z celozrnných obiloviny a výrobků z nich - mouky, chleby a těstoviny, luštěniny, ořechy a semena, panenské za studena lisované oleje, mořskou sůl, mořské řasy, sójová mléka, sójový sýr tofu, sójové maso a sójové omáčky, směsi typu granola a müsli, sušené ovoce, cereální tyčinky, ovocné a bylinkové čaje, bylinné a zeleninové extrakty, přírodní vitamíny a minerály, čisté ovocné šťávy, přírodní minerální vody. Ekologické čisticí prostředky, knihy a časopisy se zdravotní a křesťanskou tematikou nabídku doplňují.

V roce 2005 dostala prodejna v Melantrichově ulici v Praze ocenění bioprodejny roku.

5.3 Další činnosti a aktivity

Firma Country Life a občanské sdružení Prameny zdraví organizují programy zdravého životního stylu NEWSTART, které jsou jako prevence velmi vhodné pro každého člověka. Nejlepších zdravotních výsledků dosahuje tento program u lidí, kteří trpí civilizačními chorobami.

Country Life podporuje zakládání Klubů zdraví v České republice, jak finančně, tak i předáváním know-how. Kluby zdraví jsou zaměřeny na uplatňování zásad zdravého životního stylu v každodenním životě. Dále také dotuje školící a jiné potřeby pro tyto kluby.

Další činností, ve které se angažuje tato firma, je vydávání časopisu *Prameny zdraví*, který je zaměřený na propagaci zdravé výživy a harmonický životní styl. Jsou zde zpracovávány vědecké informace ze světových lékařských univerzit, ale také i recepty, tipy na různou literaturu a mnoho dalších informací.

Společnost také již přes 13 let úzce spolupracuje s humanitární organizací ADRA. Tato spolupráce se nejvíce prohloubila po povodních v roce 2002. [15]

6. Trh se zdravou výživou

Na světových trzích se zdravou výživou narůstá zájem o produkty, které odpovídají rychlému životnímu stylu. Dvěmi nejrychleji rostoucími kategoriemi jsou sójové a jogurtové nápoje. Celosvětový nárůst činil pouze 4 %. Tento malý nárůst je ovlivněn tím, že rozvinutější trhy v Evropě a Severní Americe mají pomalý růst. Naproti tomu mnohem větší růst je u méně ekonomicky rozvinutých trhů, což je i případ České republiky. Zde se růst trhu se odhaduje něco kolem 10 %.

V České republice se prosazuje trend zdravého životního stylu čím dál tím více, což dokazuje i změna stravovacích návyků. V poslední době mění svůj jídelníček především mladá generace, která se snaží žít podle západního vzoru, což je zdravě jíst a sportovat. Více do svého jídelníčku zahrnují zeleninu, ovoce a také zdravější bílé maso. Také se můžeme setkat s trendem, že lidé více snídají.

V období před listopadem 1989 se otázkám zdravé výživy věnovali makrobiotice nebo lidé, kteří se zajímali o jógu. Dnes je to součástí životního stylu a o zdravou výživu se zajímají lidé z důvodu určitého přesvědčení, životní filozofie nebo kvůli mladému a krásnému tělu.

Nejsilnějšími kategoriemi, ve vztahu k rostoucímu trendu zdravé výživy, jsou jogurtové mléka, cereální a mýslí tyčinky a energetické nápoje. V České republice byl nejrychlejší růst zaznamenán u kategorie nesycené nealkoholické nápoje.

Češi se nijak výrazně neliší od všeobecných trendů sledovaných na celém světě, hledají ovšem rádi levnější alternativu.

Cílová skupina pro trh se zdravou výživou a bio potravinami jsou převážně vysokoškolsky vzdělání lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl, maminky s dětmi a důchodci, kteří mají strach o vlastní zdraví.

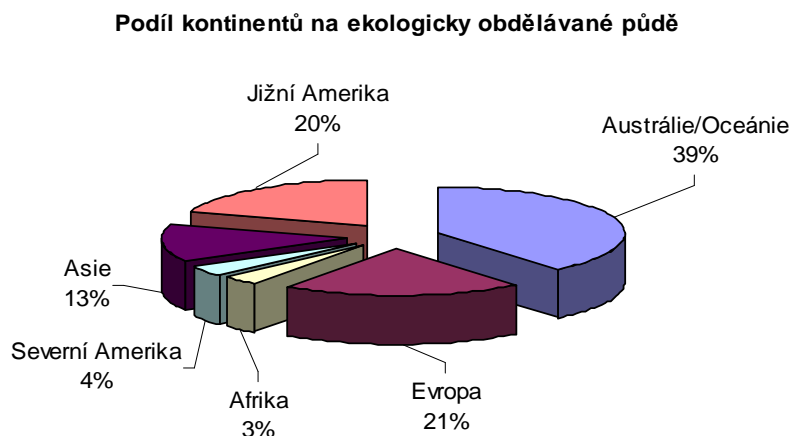
Jak je trend ke zdravé výživě stále znatelnější, objevují se podniky, které se kromě konvenční produkce zabývají částečně i ekologickou výrobou, což platí zejména v potravinářství. Hodně lidí si však nedokáže celkem přesně vybavit, co to tzv. zdravá výživa je a jak se liší od bioproduktů.

7. Ekologické zemědělství a trh s biopotravinami

7.1 Světový stav ekologického zemědělství a trhu s biopotravinami

V celosvětovém měřítku se ekologickým zemědělstvím obdělává 31 milionů hektarů. Největší nárůst ekologicky obhospodařených hektarů půdy zaznamenává Čína. S největší rozlohou vede Austrálie s 12,1 miliony hektarů, následována Čínou s 3,5 miliony hektarů a Argentinou s 2,8 miliony hektary.

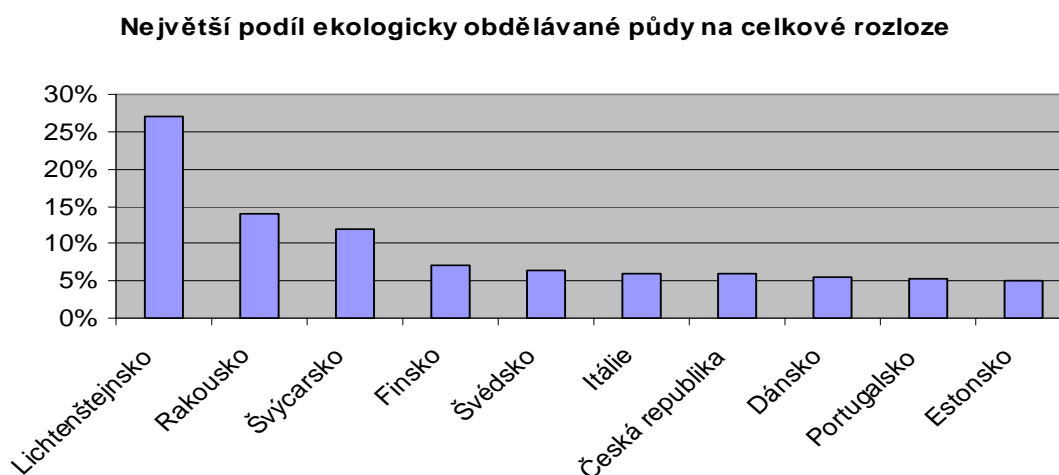
Největší plochu ekologicky obdělává podle kontinentů Austrálie/ Oceánie, kde se hospodaří na 12,2 milionů hektarů, pak je to Evropa s 6,5 miliony hektarů, poté Jižní Amerika s 6,4 mil. hektarů, na dalším místě je Asie s 4,1 mil. ha. a na posledních dvou místech je Severní Amerika s 1,4 a Afrika s 1,2 miliony hektary.



Graf 1: Podíl kontinentů na ekologicky obdělávané půdě

Zdroj: [16]

Když se však podíváme na světové statistiky ohledně toho, kolika procenty se podílí ekologické zemědělství na celkovém, zjistíme, že všechny země leží v Evropě. Lichtenštejnsko má největší podíl, rozloha ekologického zemědělství je 27 % na celkové obhospodařované ploše.



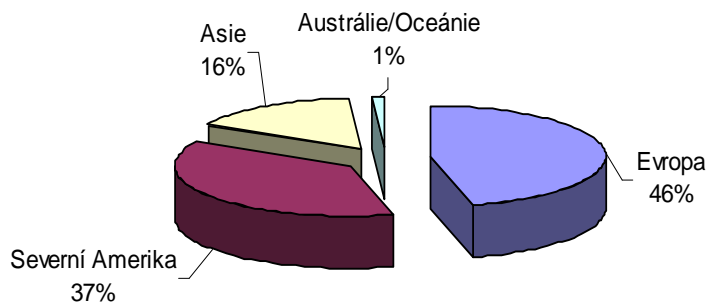
Graf 2: Největší podíl ekologicky obdělávané půdy na celkové rozloze

Zdroj: [16]

V roce 2005 činil celkový obrat na světovém trhu s biopotravinami 25,5 miliard EUR, což je desetiprocentní meziroční nárůst. Největší obrat zaznamenal trh v Evropě a Severní Americe. Ke špičce nejen v EU patří Německo, které má podíl na obratu unie 4 miliardy EUR, což je zhruba 30 %.

Největší nárůst je zaznamenáván na východě, a to zejména v Japonsku. V EU je největší rozvoj v Itálii a Velké Británii. V historii trh nejvíce ovlivnily problémy s BSE, což znamenalo, že se zvýšil obrat u biopotravin v roce 2001 o 30 %.

Podíl na světovém obratu trhu s biopotravinami



Graf 3: Podíl na světovém obratu na trhu s biopotravinami

Zdroj: [16]

V zemích EU převyšuje poptávka po bioproduktech nabídku. Mezi nejprodávanější biopotraviny patří zelenina a mléčné výrobky. Trendem specializovaných maloobchodů je rozšíření a inovace původních prodejen.

7.1.1 Vývoj rozlohy ekologicky obdělávané půdy v EU

Nejdynamičtější rozvoj ekologického zemědělství probíhal v 90. letech. V posledních letech se však tempo zpomaluje. Mezi jednotlivými členskými státy EU je situace v ekologickém zemědělství rozdílná. Nejsilnější sektor ekologického zemědělství je v Rakousku, Dánsku, Finsku a Itálii.

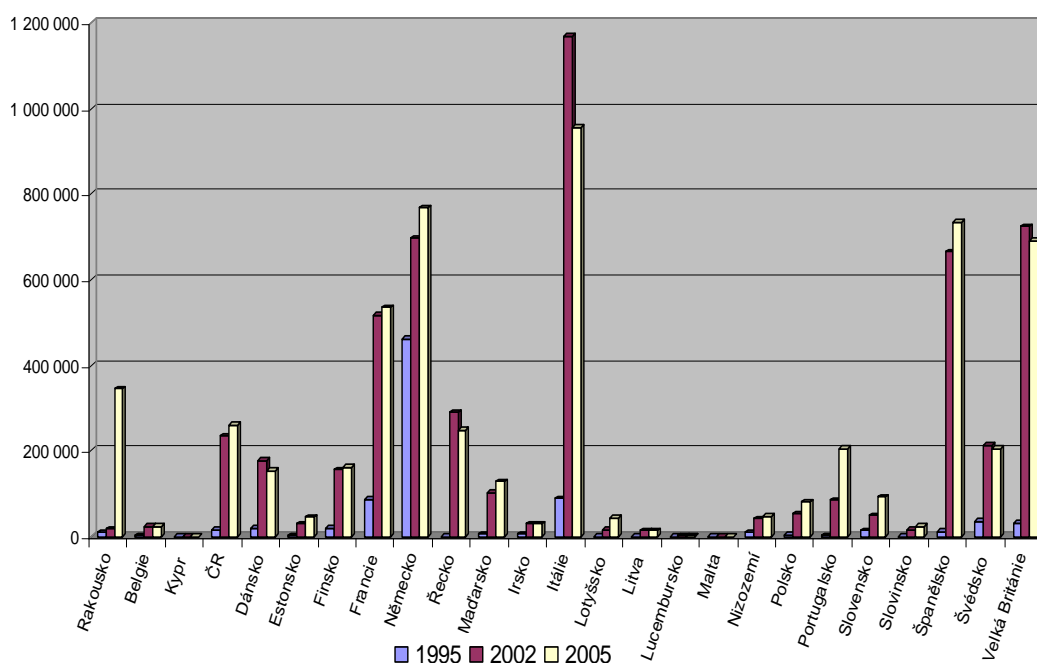
Pokud jde o spotřebu ekologických potravin, nejvíce se jich prodá v Německu a Velké Británii.

Tabulka 1: Ekologicky obdělávaná půda v zemích EU

Země EU/ Rok	1995	2002	2005
Rakousko	9 713	18 576	344 916
Belgie	2 179	24 874	23 724
Kypr	0	166	1 018
ČR	15 667	235 136	260 120
Dánsko	20 090	178 360	154 921
Estonsko	1 600	30 263	46 016
Finsko	20 340	156 692	162 024
Francie	87 829	517 965	534 037
Německo	461 546	696 978	767 891
Řecko	591	289 944	249 468
Maďarsko	6 400	103 617	128 690
Irsko	5 460	29 850	30 690
Itálie	88 437	1 168 212	954 316
Lotyšsko	1 250	16 935	43 902
Litva	148	13 685	14 543
Lucembursko	497	2 004	3 158
Malta	0	0	13
Nizozemí	11 150	42 610	48 152
Polsko	3 540	53 515	82 152
Portugalsko	3 060	85 912	206 524
Slovensko	14 724	49 999	93 943
Slovinsko	100	15 404	23 032
Španělsko	11 674	665 055	733 182
Švédsko	36 674	214 120	206 579
Velká Británie	30 992	724 523	690 210

Zdroj: [16, 17]

Vývoj ekologicky obdělávané půdy v zemích EU



Graf 4: Vývoj ekologicky obdělávané půdy v zemích EU

Zdroj: [16, 17]

7.2 Ekologické zemědělství v České republice

Ekologické zemědělství je hospodaření s kladným vztahem ke zvířatům, půdě, rostlinám a přírodě bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Jedná se o velmi pokrokový způsob hospodaření, které staví na bohatých zkušenostech minulosti. Umožňuje produkovat vysoce hodnotné a kvalitní potraviny. Rozvíjí se již několik desetiletí a od roku 1994 je součástí zemědělské politiky EU.

Ekologičtí zemědělci a výrobci biopotravin v EU se řídí Nařízením Rady (EHS) č.2092/91 a v každé zemi také národním zákonem, v České republice zákonem č. 242/2000 Sb. Nad dodržováním právních norem bdí KEZ o.p.s., Česká inspekční a certifikační organizace pověřená ministerstvem zemědělství ČR.

Biopotraviny a produkty jsou označeny registrovanou známkou BIO. Tato značka zaručuje, že produkty jsou kontrolovány od výrobce až ke konečnému spotřebiteli.



Obrázek 5: Grafický znak pro označování bioproduktů

Zdroj: [18]

V České republice existuje celostátní nevládní organizace, která sdružuje rolníky, zpracovatelské a obchodní organizace, spotřebitele, školy a podniky služeb, které se orientují na ekologické zemědělství a uplatnění jeho produktů. Je to Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO.

V současné době má 637 členů, z toho 357 zemědělských podniků. Sídlo má v Šumperku.

PRO-BIO poskytuje komplexní služby svým členům. Pomáhá s přechodem na systém ekologického zemědělství, dává odbornou pomoc, pomáhá s administrativními problémy. Dále také propaguje biopotraviny a pořádá různé vzdělávací akce.

Členové svazu PRO-BIO také mohou používat ochrannou známku svazu při propagaci svých výrobků. Je to již velmi známý grafický znak, který najdeme na biopotravinách. [18]



Obrázek 6: Ochranná známka svazu PRO-BIO

Zdroj: [18]

Akční plán ČR na podporu ekologického zemědělství

V roce 2004 přijala vláda České republiky tzv. Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství do roku 2010. Tento plán definoval silné a slabé stránky ekologického zemědělství a cíle k jejich zlepšení. Prioritou Akčního plánu je zlepšit vazbu ekologického zemědělství a ochrany přírody a krajiny, zdokonalit poradenství, vzdělávat zemědělce a spotřebitelů.

Cíle projektu:

- popularizovat a odborně zajistit ekologické formy hospodaření a posílit jejich vazby na ochranu přírody, rozvoj venkova a zaměstnanosti,
- zvýšit povědomí zemědělců a obyvatel venkova o horizontálním tématu udržitelného rozvoje a o evropské i národní environmentální a zemědělské legislativě,
- zvýšit kvalifikační úroveň a znalosti venkovského obyvatelstva v oboru šetrného zemědělství a tím i adaptabilitu pracovní síly obyvatel venkova,
- spolupracovat s nejdůležitějšími partnery na území České republiky při vytváření sítě informačních a poradenských center pro agroenvironmentální programy,
- využít síť regionálních center svazu PRO-BIO a připojit nová, vybavit je informačními materiály,
- propagovat ekologické zemědělství a biopotraviny. [19]

7.2.1 Charakteristika trhu

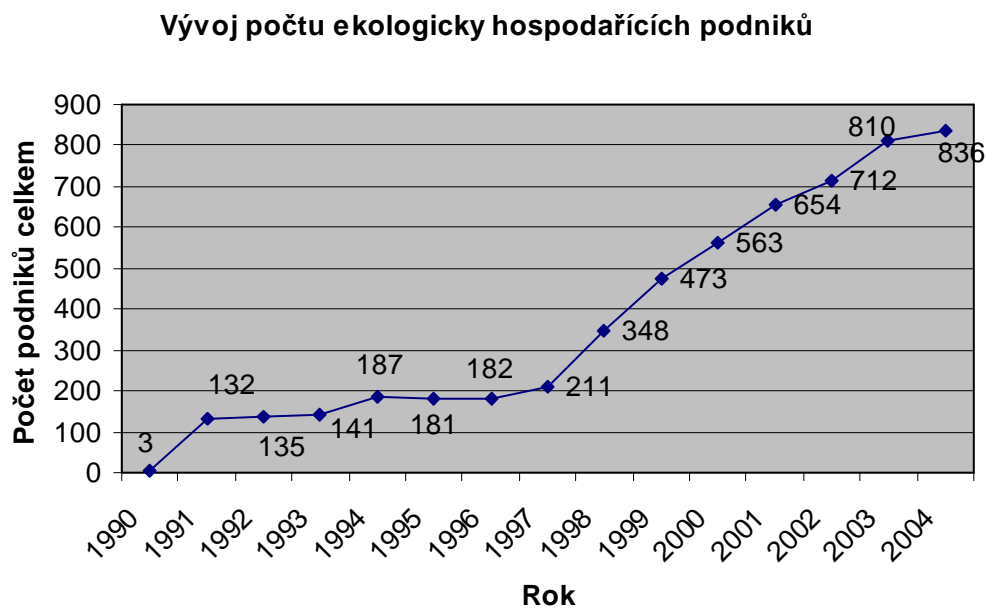
První tři ekofarmy vznikly již v roce 1990. S dotační politikou státu se ale počet těchto farem neustále zvyšoval. Dnes je jich 836. České ekofarmy zabírají z celkové zemědělské plochy přes 6 % zemědělské půdy. Ve větší většině se však jedná o pastviny a to až z 90 % z celkové plochy ekorežimu. Orné půdy je přibližně 7,5 % a zbytek připadá na sady a vinice.

Průměrná velikost české ekofarmy je 315 hektarů, což je více než je evropský průměr. Je to dáno tím, že téměř 90 % farem obhospodaruje velké plochy luk a pastvin v podhorských oblastech. Podíl ekologické produkci na celkové zemědělské se v ČR u různých potravin pohybuje od 0,5 do 3,5 %.

Tabulka 2: Vývoj výměry zemědělské půdy v ekologickém zemědělství ČR

Rok	Výměra zemědělské půdy v EZ v ha	Procentický podíl ze zem. půdního fondu
1990	480	-
1991	17 507	0,41
1992	15 371	0,36
1993	15 667	0,37
1994	15 818	0,37
1995	14 982	0,35
1996	17 022	0,40
1997	20 239	0,47
1998	71 621	1,67
1999	110 756	2,58
2000	165 699	3,86
2001	217 869	5,09
2002	235 136	5,50
2003	254 995	5,97
2004	236 299	6,16

Zdroj: [20]

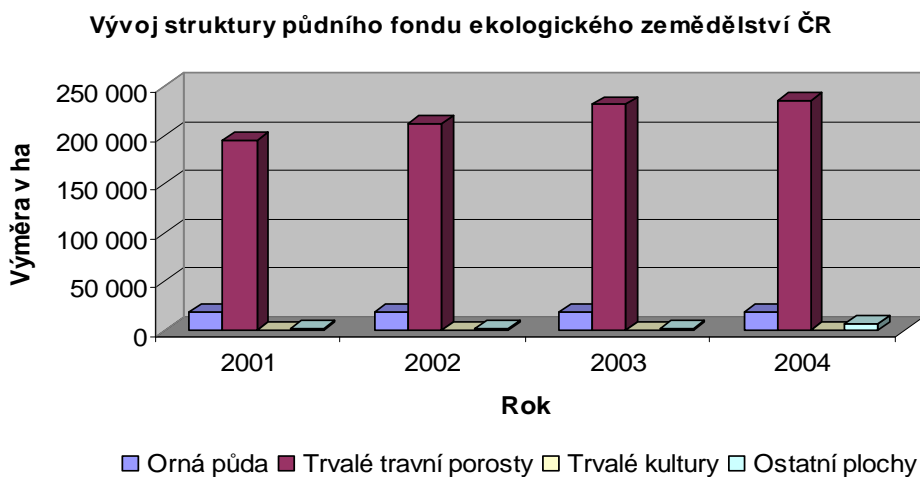


Graf 5: Vývoj počtu podniků ekologicky hospodařících v ČR

Zdroj: [20]

Struktura půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR

V České republice se neustále zvyšuje ekologicky obhospodařovaná plocha. Největší podíl je trvalých travních porostů, dále orné půdy a ostatních ploch. Nejmenší část tvoří trvalé kultury. Vývoj od roku 2001 do roku 2004 je zachycen na grafu 6.



Graf 6: Vývoj struktury půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR

Zdroj: [20]

Pokud se podíváme na meziroční nárůst mezi lety 2003 a 2004, tak to je zachyceno v tabulce 3.

Tabulka 3: Meziroční nárůst půdního fondu v ČR

Plocha	rok 2003 - výměra v ha	rok 2004 - výměra v ha	meziroční nárůst 2003/2004 v %
Orná půda	19 637	19 694	0,29
Trvalé travní porosty	231 683	235 379	1,60
Trvalé kultury	928	1 170	26,07
Ostatní plochy	2 747	7 056	156,86
Celkem	254 995	263 299	3,26

Zdroj: [20]

7.3 Charakteristika trhu s biopotravinami

Český trh s ekopotravinami neustále roste. V roce 2004 dosáhl celkový obrat 270 milionů korun, což je 0,12 % celkové spotřeby potravin. Každý Čech v průměru utratil za biopotraviny 27 korun. V bývalých 15 členských státech EU to bylo přibližně 800 korun.

Na českém trhu je nedostatek bio vajec, ovoce a zeleniny, mléčných výrobků a některých druhů masa. Od vstupu do EU se výrazně zvýšil dovoz biopotravin. Je to dáno odbouráním celních bariér a také tím, že zde již není nutnost recertifikace biopotravin původu z EU. Ze zahraničí se dováží především biopotraviny jako omáčky, pomazánky, nápoje, sladila, oleje, tuky, luštěniny, semena a ořechy. V posledních letech se začala dovážet i zelenina a ovoce.

V roce 2004 bylo z České republiky vyvezeno 3580 tun bioprodukce. Největšími odběrateli byly Rakousko, Německo, Holandsko a Slovensko.

Dnes je na trhu s biopotravinami přibližně 3000 produktů, z nichž je kolem 2000 ze zahraničí. Mezi hlavní produkční komodity patří obilí, pšenice špalda, pohanka, byliny, koření a skot, mléko, z něhož je největší podíl kozího.

Do své nabídky čím dál tím častěji zařazují bio výrobky také supermarkety. V roce 2004 byl největší podíl prodeje biopotravin v supermarketech a činil kolem 65 %. Druhým nejdůležitějším místem pro prodej biopotravin jsou v České republice specializované prodejny biopotravin a přírodních produktů. V ČR je jich asi 300 a jsou většinou situovány v centrech větších měst. Tyto prodejny nabízejí kolem 40 % ze svého sortimentu v bio kvalitě.

Hlavními překážkami v rozvoji trhu s biopotravinami je především nedostatečný sortiment bioproduktů, málo rozvinuté distribuční kanály, nízké povědomí spotřebitelů o biopotravinách a také nízká kupní síla. Dalším problémem je také systém dotační politiky České republiky.

Nejstabilnější trh na trhu s biopotravinami jsou výrobky rostlinného původu jako obiloviny, obilné výrobky, luštěniny, těstoviny, semen, sušené ovoce a čaje.

Cena biopotravin se liší podle druhu výrobku. Je vyšší o 20-100 % než u konvenčních potravin. Cílovou skupinou jsou lidé mezi 20-40 rokem, lidé se zdravotními problémy a důchodci.

Podle marketingových průzkumů lze očekávat, že český trh s biopotravinami bude v následujících pěti letech růst o 25 až 30 % ročně. V roce 2010 by měl dosáhnout obrátu 1,3 miliardy korun.

8. Metodologie výzkumu

8.1 Časový harmonogram a rozsah výzkumu

Samotný výzkum, následné zpracování a vyhodnocení získaných dat probíhalo v březnu a dubnu 2006. Výzkum byl prováděn v prodejně firmy Country Life v Melantrichově ulici a v restauraci v Jungmannově ulici v Praze. Osloveni byli zákazníci, kteří zde nakupovali anebo se stavili na oběd.

8.2 Výběr respondentů

Předmětem výzkumu byli zákazníci firmy Country Life, s. r. o., kteří navštěvují restauraci v Jungmannově ulici v Praze anebo nakupují ve specializovaném obchodě firmy v Melantrichově ulici v Praze.

Výběr respondentů byl proveden z řad zákazníků již výše zmíněné firmy. Z celkového počtu dotázaných bylo kompletně vyplněných a do závěrečného hodnocení zahrnuto celkem 103 dotazníků.

Dotazníky byly vyplňovány ve spolupráci s prodejnou v Melantrichově a v Jungmannově ulici tím, že byly předány zákazníkům při nákupu či při konzumaci jídel v restauraci. Dotazníky byly předány vedoucím pracovníkům této firmy.

Vzorek respondentů zahrnutých do výzkumu tvořilo 77 žen (75 % všech respondentů) a 26 mužů (25 % všech dotázaných).

Podrobné údaje o respondentech jsou uvedeny v kapitole 9.1 této diplomové práce.

8.3 Metody a techniky sběru dat

Výzkum byl proveden pomocí dotazníků u zákazníků, kteří v březnu 2006 navštívili již výše zmíněné objekty. Ke sběru dat byl použit jednotný standardizovaný strukturovaný dotazník, který respondenti vyplňovali sami.

Dotazník byl konstruován v souladu s cíli výzkumu tak, aby co nejlépe vystihl nákupní chování zákazníků, kteří nakupují zdravou výživu a biopotraviny. Součástí výzkumu bylo také zjistit, zda by bylo dobré vytvořit nějaký věrnostní program, jestli by o něj zákazníci měli zájem a také co by od něj očekávali. Dále se dotazník také zaměřil na způsoby propagace a na to, odkud dotazovaní dostávají nejpodstatnější informace.

Úvodní část dotazníku byla zaměřena spokojenost zákazníků s prodejnou a poskytovanými službami a informacemi. K tomuto účelu byly v dotazníku použity otázky týkající se:

- prostředí v prodejně,
- kvality výrobků,
- cenové úrovni,
- vstřícnosti zaměstnanců,
- přístupem při vyřizování stížností,
- dostupnost odborných informací,
- rozhodování podle obalu,
- preferencí určitých značek.

V této části měli respondenti označit na stupnici od 1 do 5 míru jejich souhlasu při uvedeném výroku.

Další část dotazníku zkoumala faktory, které respondenty ovlivňují při jejich nákupu a jaké jsou jejich oblíbené výrobky, které se zde prodávají. Otázky byly zaměřeny na následující oblasti:

- důležitosti bio kvality,
- o kolik je zákazník ochoten zaplatit více za bio kvalitu,
- preference domácích či zahraničních bio potravin,
- zájmu o zdravý životní styl,

- zdravot bio potravin,
- zda zákazník preferuje balené či sypané zboží,
- zda kupuje bio zeleninu a ovoce,
- jaké jsou jeho oblíbené produkty,
- jaké druhy zeleniny a ovoce převážně zákazník nakupuje.

Následující část dotazníku se týkala aspektu příjmu a ceny. V jedné otázce se měl zákazník vyjádřit k tomu, jakou část ze svých výdajů na stravu dává na zdravou výživu. Zda je to pouze malá část, jedna třetina, polovina či více. Další otázka se zabývala hodnocením nabídky z hlediska ceny. Zda spíše preferuje kvalitu nebo cenovou dostupnost.

Další zjišťovací skutečností se týkala věrnostních programů a jak často zde zákazníci nakupují. Dotazovaní měli odpovídat na otázku, zda by uvítali nějaký věrnostní program a co by od něj nejraději získali, zda by preferovali:

- slevu na nakupované zboží,
- dárkové předměty s logem firmy,
- dárek formou překvapení,
- možnost dostávat firemní časopis,
- slevu v restauraci.

Část, která v dotazníku následovala se zabývala ovlivnění reklamou a způsobem propagace zdravé výživy. Zda je nejlepší propagace pomocí internetu, PR článků, reklamní kampaní, přímým marketingem, doporučením kolegů, známých a kamarádů nebo vlastní program v televizi, firemní časopis anebo odborná literatura. Dále také tím, odkud dotazovaní získávají nejpodstatnější informace, jestli od zaměstnanců, z časopisů anebo od známých. Další bod se zabýval novinkami, které jsou v obchodě, zda je to při ochutnávkách, přímo v obchodě, přes firemní časopis anebo od známých.

Dotazník se dále zabýval tím, co byl bylo dobré zlepšit a co by zákazníci rádi přidali do sortimentu obchodu a restaurace. Tyto otázky byly otevřené a dotazovaní museli sami vymyslet odpovědi.

Závěr dotazníku byl tvořen otázkami, které se zabývaly charakteristikou respondentů, které byly zaměřeny na zjištění demografických údajů, ekonomické aktivity a vzdělání.

8.4 Metody zpracování dat

Před vyhodnocením dat byla provedena kontrola všech dat a kódování odpovědí. Odpovědi byly kódovány v souladu s dotazníkem. Otevřené odpovědi typu „jiné“ byly seřazeny a zaneseny do výsledků výzkumu.

Výsledky výzkumu byly shrnuty do tabulek a grafů. Ve vyhodnocování odpovědí byly použity především metody popisné statistiky, tj. četnosti, podíly a průměry tak, aby odpovídaly potřebě získaných informací.

Z výzkumu a struktury dotazníku vychází struktura vyhodnocování dat, která je rozčleněna do následujících oblastí:

- charakteristika respondentů,
- spokojenost se službami v prodejně a restauraci,
- kupní chování a preference zákazníků,
- možnost věrnostního programu,
- způsob propagace zdravé výživy a získávání informací,
- zlepšení ve prospěch zákazníků.

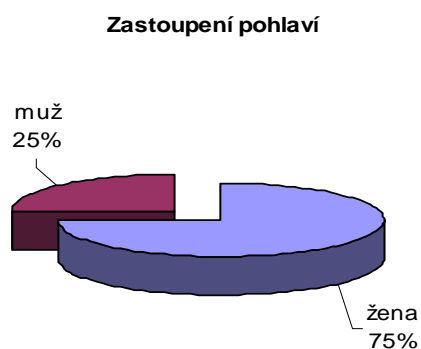
9. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výzkumem bylo osloveno celkem 103 respondentů. Bližší charakteristiky respondentů jsou zpracovány v podkapitole č. 9.1.

9.1 Charakteristika respondentů

Demografická struktura respondentů podle pohlaví, věku, vzdělání a současné ekonomické aktivity firmě je zpracována v grafu 7, 8, 9 a 10.

Graf 7 prezentuje složení vzorku podle pohlaví respondentů. V 75 % to jsou ženy. Muži jsou zastoupeni pouze 25 %.

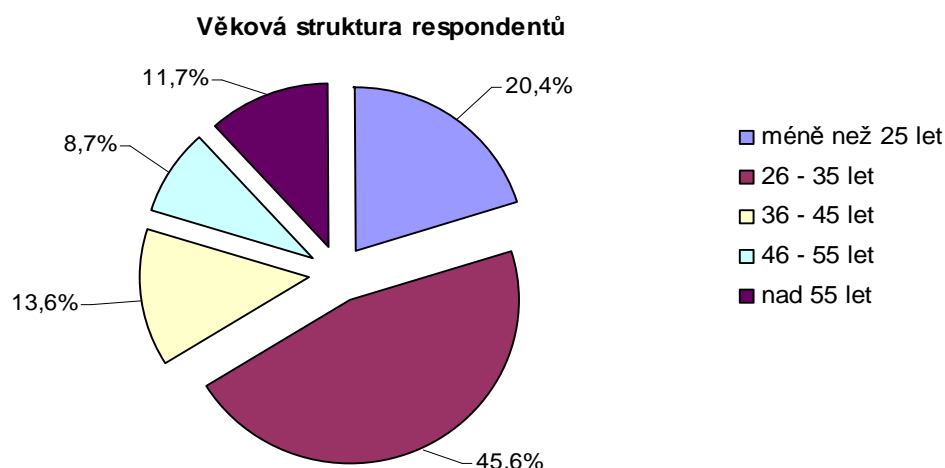


Graf 7: Zastoupení pohlaví v procentech

Zdroj: Vlastní

Další graf se zabývá věkovou strukturou. Hranice byly vybrány následovně:

- ✓ méně než 25 let
- ✓ 26 – 35 let
- ✓ 36 – 45 let
- ✓ 46 – 55 let
- ✓ nad 55 let.



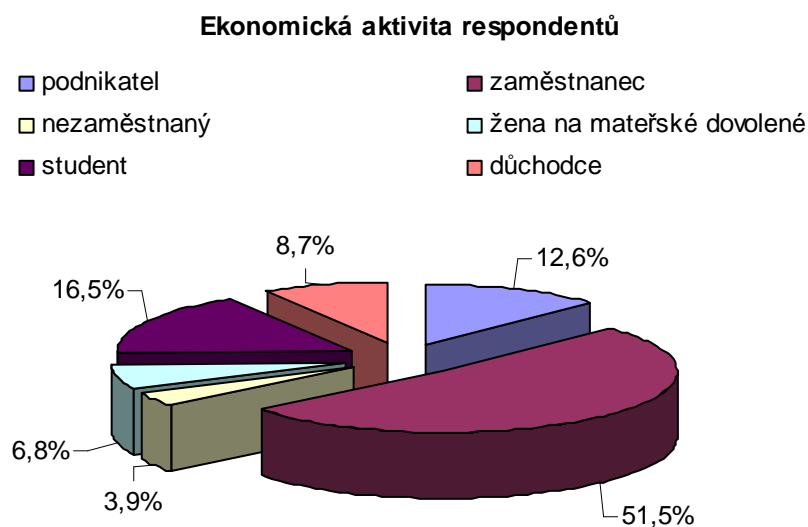
Graf 8: Věková struktura respondentů v procentech

Zdroj: Vlastní

Ve výzkumu bylo zjištěno, že největší a to podstatnou část tvoří zákazníci ve věku do 26 do 35 let (45,6 % všech dotázaných). Další podstatná skupina je ve věku menším než 25 let, která je zastoupena 20,4 %. Další tři skupiny jsou téměř srovnatelně velké. Ve věku od 36 do 45 let (13,6 % všech respondentů), od 46 do 55 let je nejslabší podíl, který byl reprezentován necelými 9 % a poslední věkovou skupinu tvořili lidé nad 55 let, kteří se podílely téměř 12 %.

Z tohoto výzkumu vyplynulo, že segment, na který by se firma měla především zaměřit, jsou zákazníci do 35 let. Tato skupina totiž tvoří téměř 66 % všech dotázaných, což jsou téměř dvě třetiny zákazníků.

Graf 9 se zabývá ekonomickou aktivitou všech dotázaných.



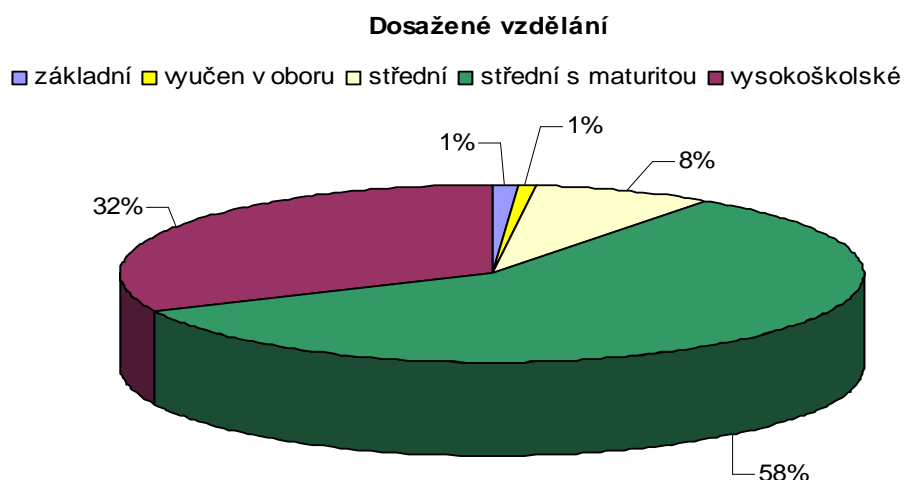
Graf 9: Ekonomická aktivita respondentů v procentech

Zdroj: Vlastní

Podle ekonomické aktivity byla nejpočetnější skupina zaměstnaných lidí, která tvořila 51,5 % všech dotázaných. Další relativně velkou skupinou byli studenti s 16,5 % a také podnikatelé s 12,6 %. Menší část tvoří důchodci (8,7 %) a ženy na mateřské dovolené (téměř 8 %). Nejmenší část tvořili nezaměstnaní s necelými 4 %.

Z výzkumu je zřejmé, že nejpodstatnější skupinu tvoří ekonomicky aktivní lidé a také studenti, kteří již jsou ovlivněni určitým zdravým stylem života.

Graf 10 charakterizuje vzdělání, jehož dotazovaní respondenti dosáhli.



Graf 10: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání v procentech

Zdroj: Vlastní

Nejpočetnější skupinu podle dosaženého vzdělání tvoří lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (58 % všech dotázaných) a další velkou skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé (32 %). Zbývající tři skupiny dohromady tvoří pouze 10 % a skládají se z lidí se vzděláním základním a vyučením v oboru (obě po 1 %) a dále potom se středním vzděláním (8 %).

Výzkum ukázal, že firma by měla svoji marketingovou komunikaci zaměřit na lidi s vyšším vzděláním.

9.2 Spokojenost zákazníků se službami v prodejně a restauraci, oblíbené produkty

V této části se dotazník zabýval tím, jak jsou dotazovaní spokojeni s prostředím v prodejně, cenovou úrovní, kvalitou, obsluhou, jak jsou dostupné odborné informace, jestli hraje při koupi nějakou roli obal a také jestli preferuje určitou značku či nikoli.

Zákazníci měli u následujících tvrzení vyjadřovat souhlas či nesouhlas na stupnici od 1 do 5. Číslo jedna znamenalo, že zákazník s daným tvrzením souhlasí a číslo 5, že vůbec

nesouhlasí. Dále se rozčlenila tato část podle pohlaví, aby se zjistilo, jak se liší vnímání a spokojenost, zda jsou více či méně s různými faktory spokojeni více ženy či muži.

Získané výsledky jsou prezentovány v tabulce 4 a v grafu 11.

Tabulka 4: Posouzení jednotlivých faktorů zákazníky

	Váhy		
	Zákazníci celkem	Muži	Ženy
Prostředí v této prodejně na mě působí dobrým dojmem	1,57	1,69	1,53
Zakoupené výrobky jsou vysoce kvalitní	1,6	1,5	1,64
Cenová úroveň je odpovídající kvalitě	2,06	2,08	2,05
Při jednání se zaměstnanci jsem se vždy setkal/a s odborným a vstřícným jednáním	1,57	1,5	1,6
Při vyřizování stížností jsem se vždy setkal/a s pozitivním přístupem	1,56	1,54	1,57
Obdrželi jste odborné informace k vybíranému zboží	1,97	1,88	2
Na moje rozhodování o koupi nehraje roli obal	2,62	2,65	2,6
U zdravé výživy nepreferuji žádnou určitou značku	2,18	2,62	2,04

Zdroj: Vlastní

Z tabulky je patrné, že vnímání žen a mužů se moc neliší. Největší rozdíl mezi pohlavími byl u preference značky, zde se lišily tyto skupiny nejvíce. U dalších bodů je rozdíl pouze zanedbatelný.

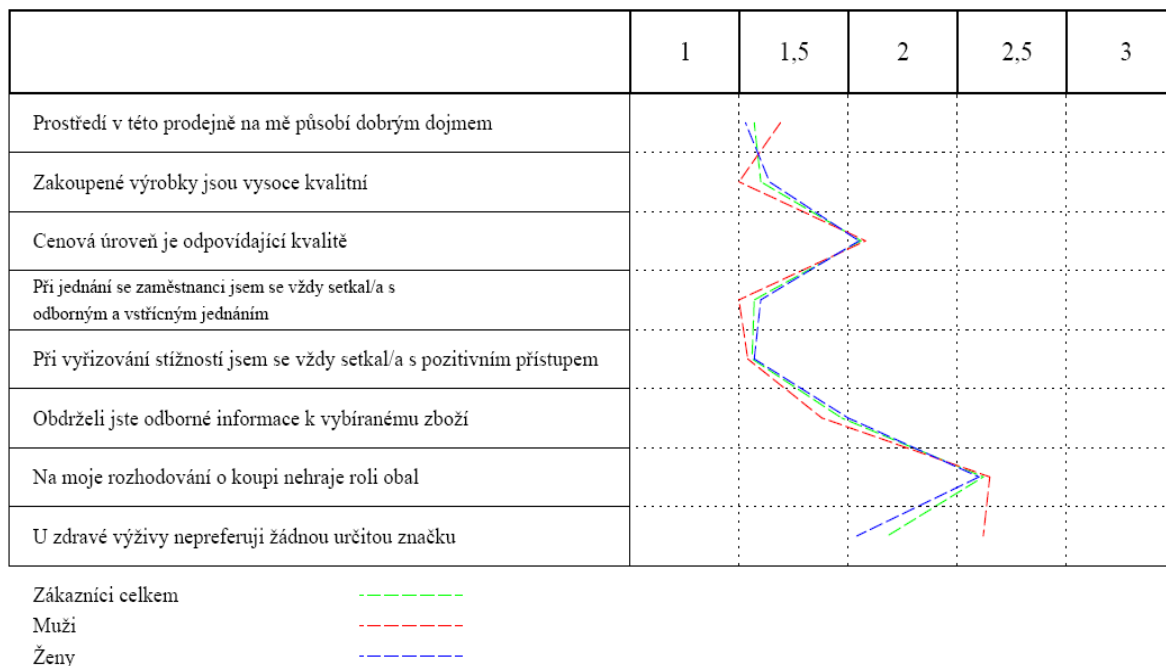
Zákazníci celkově nejlépe hodnotili vyřizování stížností a že se při těchto stížnostech vždy setkali s pozitivním přístupem.

Na dalších dvou místech byly hodnoceno prostředí v prodejně a zda na dotazované působí dobrým dojmem. Stejně dopadl i bod, který se týkal zaměstnanců a jejich pozitivního přístupu k zákazníkům.

Dotazovaní také dobře ohodnotili kvalitu nakoupených výrobků. Avšak v porovnání s tvrzením, že cenová úroveň je odpovídající kvalitě více lidí nesouhlasilo a tento bod nakonec skončil s hodnotou 2,06.

Zákazníci nejvíce nesouhlasili s tvrzením, že u nákupu nepreferují žádnou určitou značku a také to, že na rozhodování o koupi nehraje roli obal.

Získané výsledky jsou přehledněji zobrazeny v sémantickém diferenciálu (obrázek 7).



Obrázek 7: Sémantický diferenciál hodnocení jednotlivých faktorů zákazníky

Zdroj: Vlastní

Z této části výzkumu bylo zjištěno, že dotazovaní jsou celkově s prodejnou spokojeni a že vnímání této skutečnosti se neliší u mužů a žen.

Do této části výzkumu je také zahrnuta otázka, která se týkala oblíbených produktů. Na tuto otázku měli dotazovaní odpovídat sami, což se také odrazilo v pestrosti jejich odpovědí. Získané výsledky prezentuje tabulka 5 a graf 11.

Tabulka 5: Oblíbené produkty zákazníků

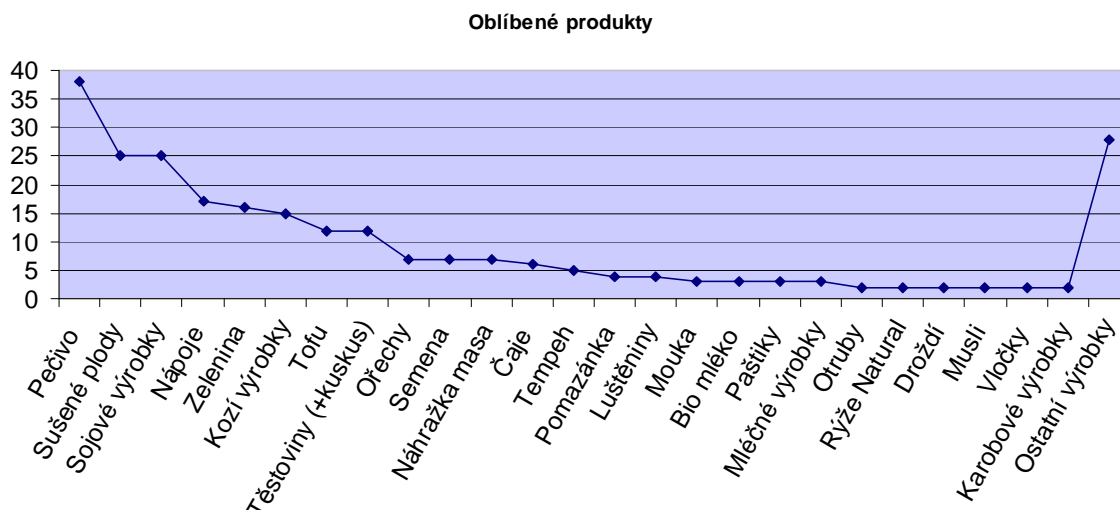
Produkt	Počet respondentů, kteří napsali dané produkty
Pečivo	38
Sušené plody	25
Sojové výrobky	25
Nápoje	17
Zelenina	16
Kozí výrobky	15
Tofu	12
Těstoviny (+kuskus)	12
Ořechy	7
Semena	7
Náhražka masa	7
Čaje	6
Tempeh	5
Pomazánka	4
Luštěniny	4
Mouka	3
Bio mléko	3
Paštiky	3
Mléčné výrobky	3
Otruby	2
Rýže Natural	2
Droždí	2
Müsli	2
Vločky	2
Karobové výrobky	2
Ostatní výrobky	28

Zdroj: Vlastní

Z tabulky je patrné, že neoblíbenějším zbožím je pečivo. Pokud se zaměříme na druhy pečiva, nejčastěji byl zmiňován chléb a pak také makový závin. V sušených plodech byly nejoblíbenější sušené meruňky a rozinky. U sojových výrobků jsou nejpreferovanější jogurty, mléka a smetany, kdežto u kozích výrobků to jsou sýry. U nápojů jasně vede bio mošt, mrkvová šťáva a kombucha. U zeleniny nejvíce lidé kupují brambory a dýně. Mezi nejoblíbenější u náhražek masa patří robi maso. Zbytek potravin nebyl dotazovanými přímo rozdělen. Někteří respondenti na tuto otázku vůbec neodpověděli.

Mezi ostatní výrobky jsou zařazeny ty, které respondenti označili pouze jednou. Tyto výrobky jsou: skakoun, dijonská hořčice E.Noël, chipsy s olivovým olejem, čistící prostředky, Flapjack, instantní kaše, mrkvová svačinka, fenykl, vafle, čokoláda 70 %

Rapunzel, tebi, polenta, jáhly, kukuřičné lupínky, špaldová kaše, vegetáák, marmelády, jablečná tyčinka, makrobiotická strava, melasa, řepná strava, adzuki, chalva, med, lněné semínko, rýžové chlebíčky a hnědý cukr.



Graf 11: Oblíbené produkty zákazníků

Zdroj: Vlastní

9.3 Kupní chování a preference zákazníků

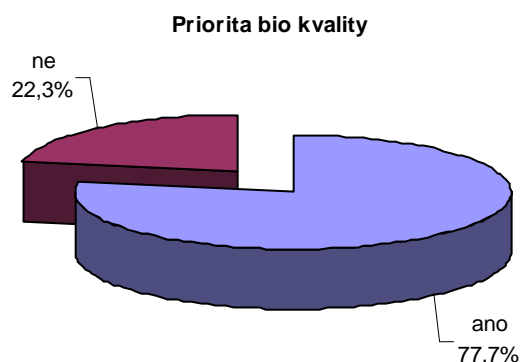
Tato část výzkumu se především zaměřila na to, jestli zákazníci kupují a preferují bio potraviny oproti konvenčním anebo je jim to jedno. Jestli spíše dávají přednost domácím či zahraničním bio potravinám, jestli se zajímají o zdravý životní styl a jestli vůbec tuší, že bio potraviny nemusí být vždy zdravé. Další otázky se zaměřily na sypané a balené zboží a z jakého důvodu respondenti kupují sypané výrobky.

Zeleninou jako další prodávanou potravinou se zabývá další část. Zde měli také zákazníci vypsát, které druhy ovoce zeleniny převážně nakupují.

Dále se také řeší otázka, jakou část z výdajů na potraviny vynaloží dotazovaný na zdravou výživu a jak hodnotí nabídku z hlediska ceny, zda preferuje kvalitu za vyšší cenu nebo

vybírám cenově dostupné zboží, i když ví, že se nejedná o nejlepší, či jestli vyhledává pouze to nejlevnější zboží.

Zda je pro zákazníky bio kvalita prioritou znázorňuje graf 12.



Graf 12: Priorita bio kvality potravin v procentech

Zdroj: Vlastní

Z provedeného výzkumu je patrné, že přes 77 % dotázaných považují u potravin bio kvalitu za velmi podstatnou. Z celkového počtu těch, co odpověděli kladně, uvedlo 70 % respondentů, že je však pro ně omezující vyšší cena, která je u bio potravin oproti konvenčním. Pouze 30 % zákazníků uvedlo, že pro ně vyšší cena není omezující.

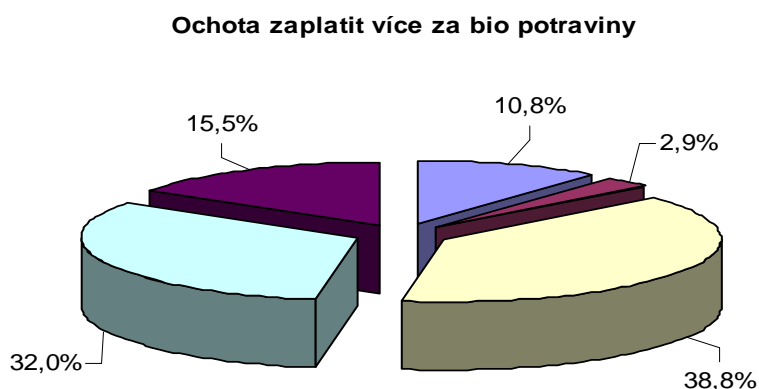
Tabulka 6 prezentuje, kolik procent z výdajů na potraviny jsou lidé ochotni zaplatit navíc za bio kvalitu oproti konvenčním potravinám.

Tabulka 6: Ochota zákazníků zaplatit více za bio potraviny

% , které jsou lidé ochotni zaplatit navíc za bio potraviny	Lidé v %
10	15,5
20	32
30	38,8
40	2,9
50	10,8

Zdroj: Vlastní

Z tabulky 6 je zřejmé, že největší procento lidí je ochotno zaplatit o 20 až 30 % navíc. Přehledněji to znázorňuje graf 13.

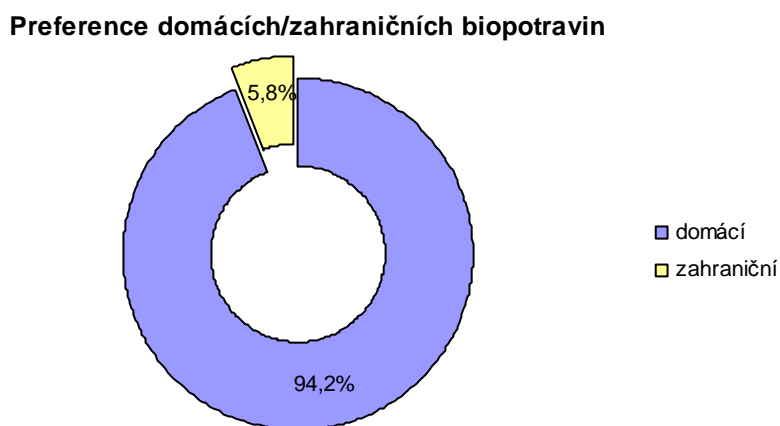


Graf 13: Ochota zákazníků zaplatit více za bio potraviny v procentech

Zdroj: Vlastní

Z tohoto grafu je patrné, že bio potraviny by neměli být o více než 20-30 % dražší oproti konvenčním potravinám, jelikož by to pak mohlo znamenat, že zákazníci raději zvolí ne bio alternativu, jelikož bio už pro ně bude velmi drahá a nebude ochoten tuto částku zaplatit. Přesto je velmi zajímavé, že necelých 11 % dotázaných odpovědělo, že by byli ochotni zaplatit za bio potraviny i o 50 % více.

Preferencí domácích či zahraničních bio potravin se zabývá graf 14.



Graf 14: Preference domácích či zahraničních bio potravin v procentech

Zdroj: Vlastní

Z tohoto grafu je patrné že dotazovaní až v téměř 95 % preferují domácí bio potraviny oproti těm zahraničním. Je proto škoda, že větší část bio potravin se musí dovážet. Určitě je zde prostor pro domácí výrobce, jelikož poptávka určitě převyšuje nabídku.

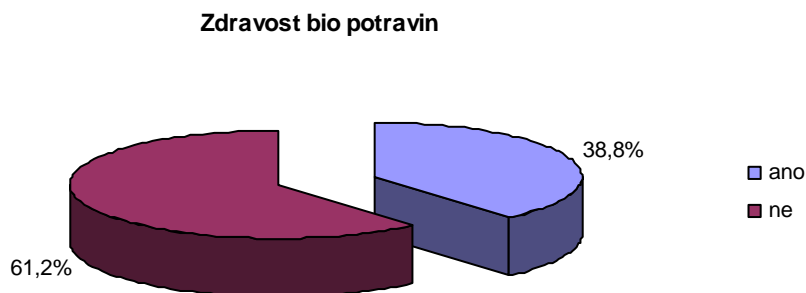
Zda se dotazovaní zajímají o zdravý životní styl prezentuje tabulka 7.

Tabulka 7: Zájem o zdravý životní styl

	Dotázaní	
	Celkem	V %
ano	99	96,1
ne	4	3,9

Zdroj: Vlastní

Převážná část respondentů se zajímá o zdravý životní styl. Pouze 4 % dotázaných uvedlo, že je to vůbec nezajímá. Přesto, že 96 % lidí uvedlo, že ano, je zajímavé, že pouze něco málo přes 60 % dotázaných uvedlo, že bio potraviny nemusí být vždy zdravé. Výsledky zachycuje graf 15.

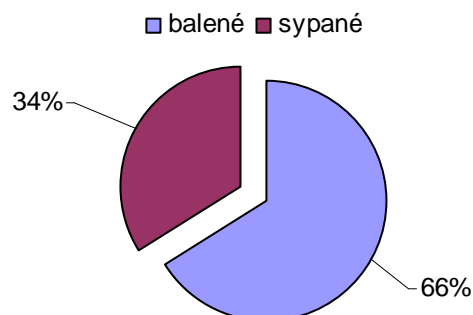


Graf 15: Jsou biopotraviny vždy zdravé? v procentech

Zdroj: Vlastní

Další část dotazníku se týkala problematiky sypaných a balených výrobků, a z jakého důvodu vůbec ty sypané produkty kupují. Výsledky prezentuje graf 16.

Preference balených/sypaných produktů



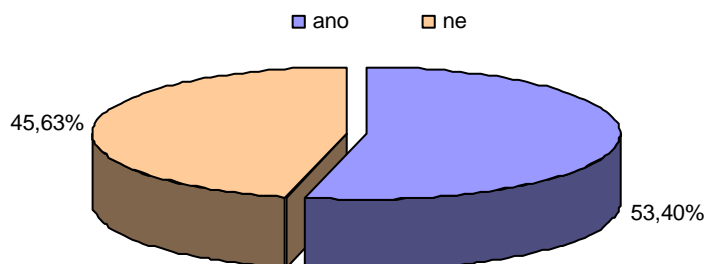
Graf 16: Preference balených a sypaných výrobků v procentech

Zdroj: Vlastní

Ze všech dotázaných 66 % odpovědělo, že kupuje balené výrobky, sypané pouze 34 %. Nejčastější odůvodnění, proč zákazníci kupují sypané produkty bylo to, že je to ekologičtější, šetří životní prostředí a má ekologický obal (papírový). Dalšími důvody bylo, že si lidé mohou zvolit množství, které přesně potřebují a také kvůli ceně, že jsou levnější.

Bio zeleninou a ovocem se zabývaly další dvě otázky. V první se měl dotazovaný vyjádřit jestli kupuje tyto výrobky, v dalším kroku měl uvést, které druhy zeleniny a ovoce převážně nakupuje. Získané informace jsou prezentovány v následujících grafech a tabulkách.

Nákup bio zeleniny a ovoce



Graf 17: Nákup bio zeleniny a ovoce v procentech

Zdroj: Vlastní

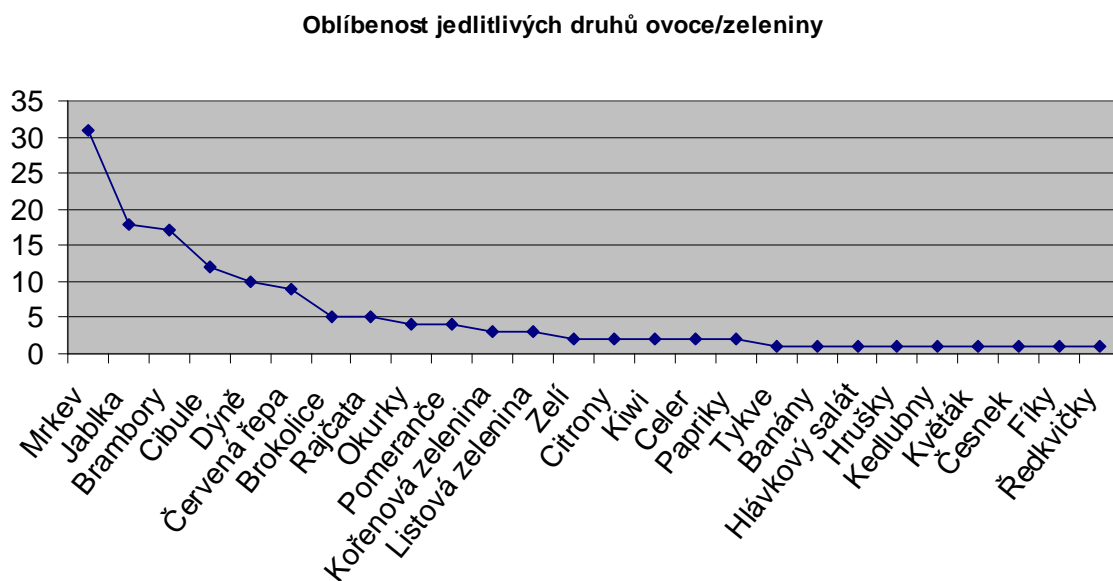
Všichni dotázaní, kteří odpověděli, že kupují bio zeleninu a ovoce, také napsali druhy zeleniny a ovoce, které nakupují. Získané výsledky jsou prezentovány v tabulce 8 a grafu 18.

Tabulka 8: Druhy bio ovoce a zeleniny, které dotazování kupují

Druh ovoce/zeleniny	Počet respondentů, které daný druh uvedli
Mrkev	31
Jablka	18
Brambory	17
Cibule	12
Dýně	10
Červená řepa	9
Brokolice	5
Rajčata	5
Okurky	4
Pomeranče	4
Kořenová zelenina	3
Listová zelenina	3
Zelí	2
Citrony	2
Kiwi	2
Celer	2
Papriky	2
Tykve	1
Banány	1
Hlávkový salát	1
Hrušky	1
Kedlubny	1
Květák	1
Česnek	1
Fíky	1
Ředkvičky	1

Zdroj: Vlastní

Jak je patrné z tabulky 8, mezi nejžádanější zeleninu patří mrkev, brambory a cibule. V kategorii ovoce jsou nejoblíbenější jablka. Celkově mnohem více převažuje zelenina nad ovocem.

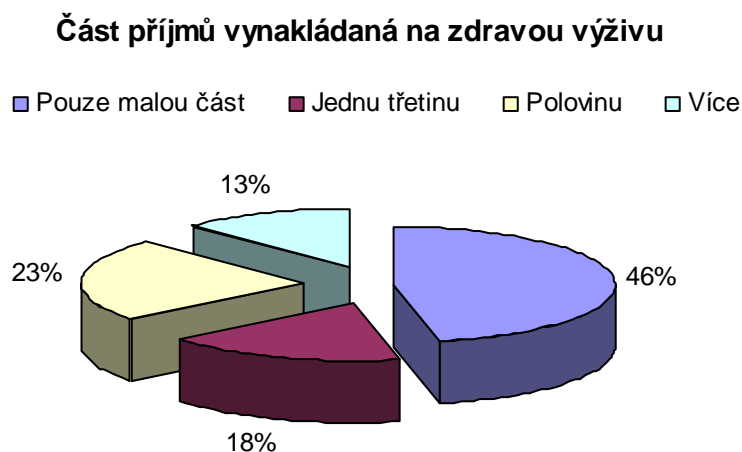


Graf 18: Oblíbenost bio ovoce/zeleniny

Zdroj: Vlastní

Část, která v dotazníku následovala se věnovala výdajům, které spotřebitel vynakládá na zdravou výživu a také jestli je ochoten si připlatit za kvalitu či spíše preferuje menší kvalitu, ale cenově dostupnější.

Část příjmů, která je vynakládána na zdravou výživu z celkových výdajů na potraviny prezentuje graf 19.

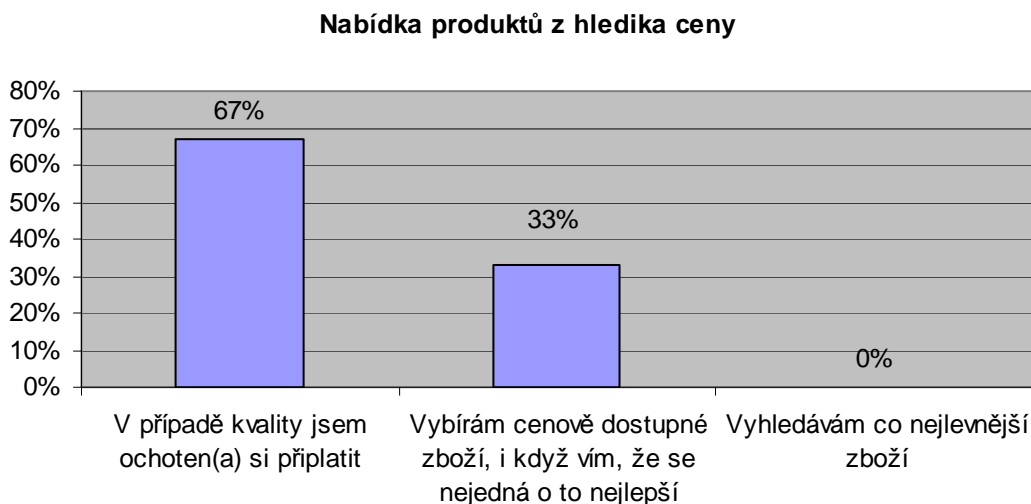


Graf 19: Výdaje na zdravou výživu v procentech

Zdroj: Vlastní

U tohoto bodu je velmi překvapivé, že 46 % dotázaných vynakládá na zdravou výživu pouze malou část z celkových výdajů na potraviny. Necelých 18 % vynakládá jednu třetinu výdajů, jednu polovinu obětuje 23,3 % dotázaných a více než polovinu necelých 13 %.

Nabídkou produktů z hlediska ceny se zabývá graf 20.



Graf 20: Nabídka produktů z hlediska ceny v procentech

Zdroj: Vlastní

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že 67 % dotázaných je ochotno si za kvalitu připlatit, i když určitě není zanedbatelný segment lidí, kteří spíše preferují cenově dostupné zboží (33 % respondentů). Na otázku, jestli vyhledávají zákazníci to nejlevnější zboží neodpověděl ani jeden z dotázaných kladně.

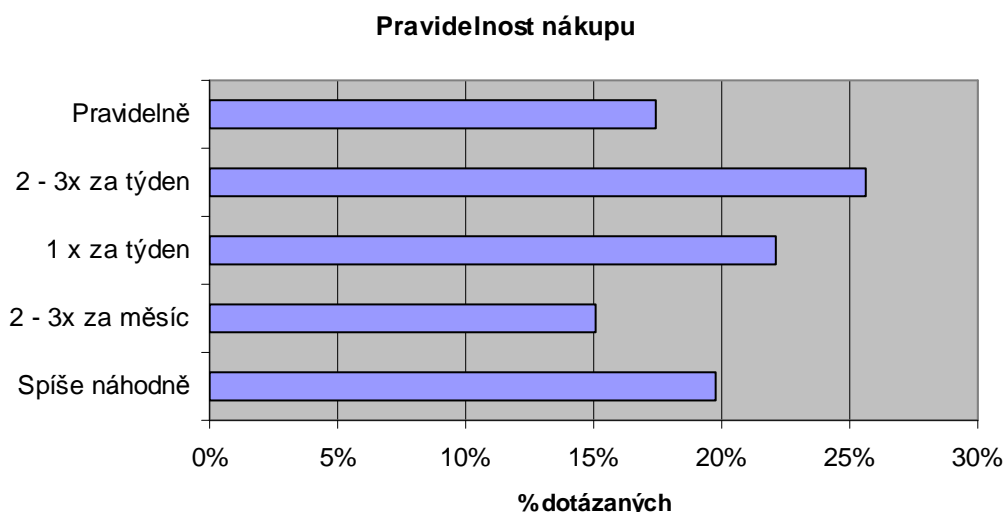
Z této části výzkumu je možné utvořit si obraz o nákupním chování zákazníků firmy Country Life, s.r.o. Tito zákazníci preferují bio kvalitu, je však pro ně omezující vyšší cena těchto potravin. Nejvíce z nich je ochotna za bio potraviny zaplatit o 20 – 30 % více oproti konvenčním potravinám, preferují především domácí výrobu a zajímají se o zdravý životní styl. Kupují především balené výrobky, když nakupují sypané, je to především kvůli ochraně životního prostředí a kvůli tomu, že si mohou zvolit libovolné množství. Ze zeleniny a ovoce nejvíce nakupují mrkev, jablka a cibuli. Na zdravou výživu vynakládají

spíše malou část svých výdajů. Když zákazník volí mezi kvalitou a cenou, spíše se rozhodne pro kvalitu za vyšší cenu.

9.4 Možnost věrnostního programu

Jelikož firma nemá v maloobchodní síti žádný věrnostní program a zvažuje jeho zavedení, věnoval se tento výzkum také tomuto bodu. Nejdříve se zjišťovalo, jestli se jedná o stálé zákazníky nebo spíše jen nahodilé a jestli by je případný věrnostní program zajímal. Dále bylo potřeba zjistit, co by bylo podle dotázaných nejlepší forma tohoto zamýšleného programu, co by nejraději získali.

Jestli jde o stálé či spíše nahodilé zákazníky prezentuje graf 21.

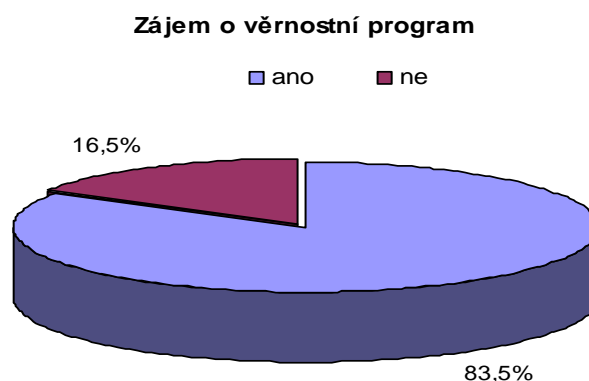


Graf 21: Pravidelnost nákupu v obchodu Country Life v procentech

Zdroj: Vlastní

Z grafu je patrné, že téměř 62 % dotázaných navštíví danou prodejnu alespoň jednou týdně. 2 – 3x za měsíc zde nakoupí necelých 17 % respondentů a spíše náhodně sem zavítá 22 %. Jedná se tedy spíše o stálé zákazníky.

Věrnostním programem se zabývá graf 22.

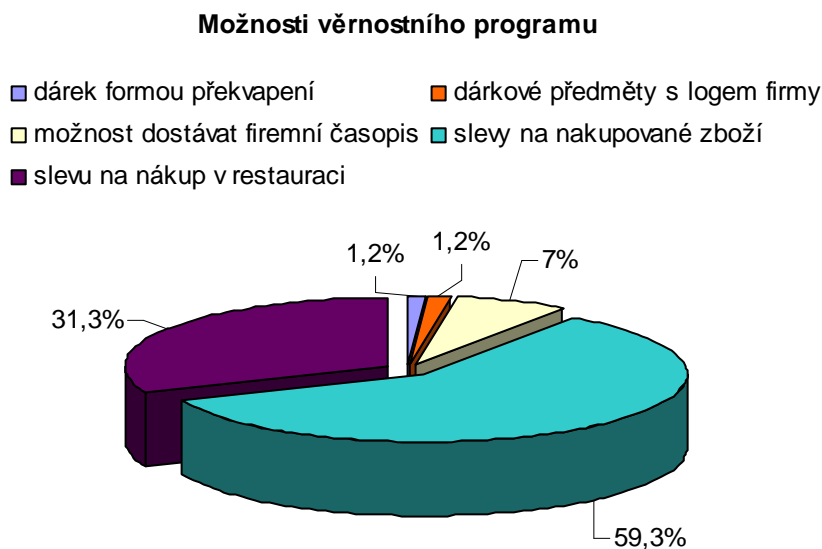


Graf 22: Zájem o věrnostní program v procentech

Zdroj: Vlastní

Z grafu je patrné, že většina zákazníků by věrnostní program uvítala.

Pokud dotázaní označili možnost, že by je věrnostní program zaujal, měli zaškrtnout možnost, která by se jim nejvíce líbila. Měli na výběr mezi: slevy na nakupované zboží, dárkové předměty s logem firmy, dárek formou překvapení, možnost dostávat firemní časopis a slevu v restauraci. Získané výsledky jsou prezentovány v grafu 23.



Graf 23: Forma věrnostního programu v procentech

Zdroj: Vlastní

Srovnání frekvence nákupu a formu věrnostního programu, kterou dotazovaní preferují, prezentuje tabulka 9.

Tabulka 9: Frekvence nákupu v prodejně a věrnostní program

Náкуп v prodejně	Zájemci o věrnostní program (%)					Celkem (%)
	Slevy na nakupované zboží	Dárkové předměty s logem firmy	Dárek formou překvapení	Možnost dostávat firemní časopis	Sleva v restauraci	
Pravidelně	12,79	-	-	-	4,65	17,44
2-3x za týden	12,79	-	1,2	-	11,63	25,62
1x za týden	15,12	-	-	2,3	4,55	21,97
2-3x za měsíc	9,3	-	-	3,5	2,33	15,13
Spíše náhodně	9,3	1,2	-	1,2	8,14	19,84
Celkem	59,3	1,2	1,2	7	31,3	100

Zdroj: Vlastní

Z výsledků výzkumu je patrné, že zákazníci, kteří chodí pravidelně nakupovat do obchodů firmy Country Life, by od svého věrnostního programu nejraději očekávali slevy na nakupované zboží. Slevu v restauraci by uvítali nejvíce dotazovaní, kteří uvedli, že nakupují v prodejně 2-3x za týden a také spíše náhodní kupující. Možnost dostávat firemní časopis nepreferují pravidelní zákazníci.

Z této části výzkumu vyplynulo, že firma má relativně stálé a pravidelně nakupující zákazníky. Věrnostní program by měla zavést a to nejspíše formou slevy na nakupované zboží nebo slevou v restauraci.

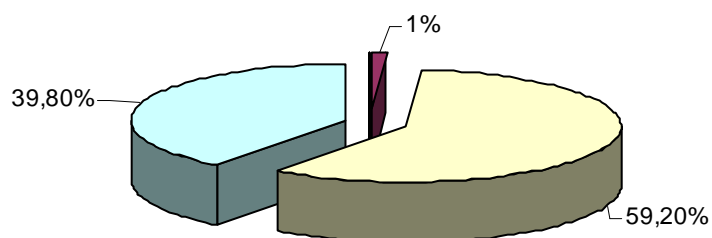
9.5 Způsob propagace zdravé výživy a získávání informací

Tato kapitola se zabývá reklamou a propagací zdravé výživy a také odkud dotazovaní čerpají své informace. Zda je to od zaměstnanců, z časopisů, internetu nebo doporučení známých.

První otázka se zabývala tím, jestli respondenty ovlivňuje v nákupu reklama. Výsledky prezentuje graf 24.

Ovlivnění dotázaných reklamou

- vždy se nechám zlákat reklamou ■ většinou se řídím reklamou
- občas se jí řídím ■ nikdy se nerozhoduji podle reklamy



Graf 24: Ovlivnění dotázaných reklamou v procentech

Zdroj: Vlastní

Největší část respondentů odpověděla, že se reklamou občas řídí (59,2 % všech dotázaných), téměř 40 % označilo odpověď, že se nikdy nerozhodují podle reklamy. A téměř nikdo neoznačil možnost, že se většinou řídí reklamou a vůbec nikdo se nedá vždy zlákat.

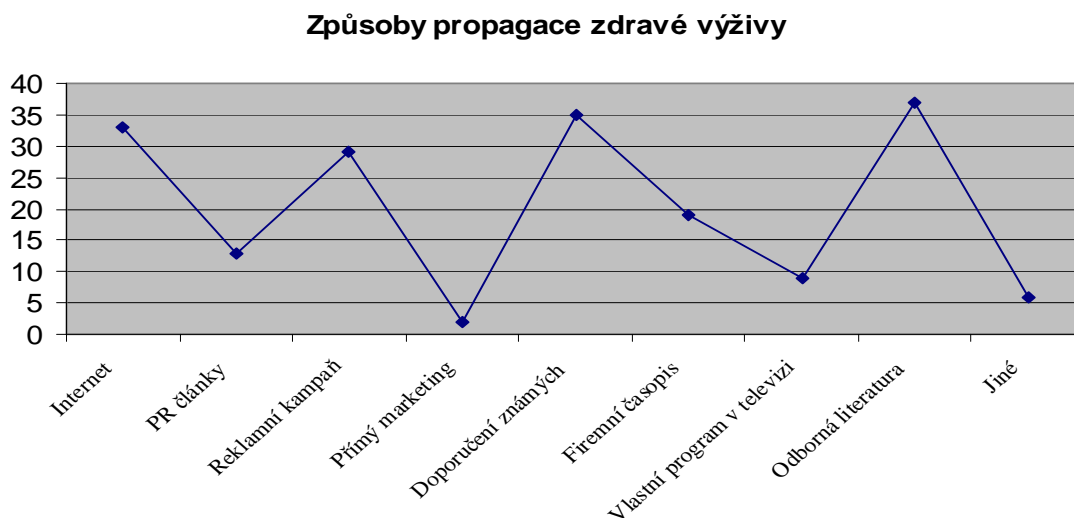
V další části dotazníku měli zákazníci vybrat z daných možností, který druh propagace pro zdravou výživu je nejvhodnější. Výsledky jsou shrnuty v tabulce 10.

Tabulka 10: Způsob propagace zdravé výživy

Druh propagace	Počet respondentů, kteří označili danou variantu
Internet	33
PR články	13
Reklamní kampaň - TV, rádio, billboard	29
Přímý marketing - direct mail	2
Doporučení kolegů, známých, kamarádů	35
Firemní časopis	19
Vlastní program v televizi	9
Odborná literatura	37
Jiné	6

Zdroj: Vlastní

Z výzkumu vyplynulo, že nejvhodnější propagace zdravé výživy je pomocí odborné literatury, dále od známých, kolegů a kamarádů a také z internetu. Přehledněji to zobrazuje graf 25.



Graf 25: Nejlepší způsob propagace zdravé výživy

Zdroj: Vlastní

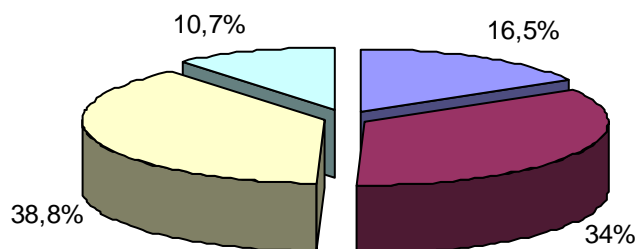
Do kolonky jiné, dotazovaní nejčastěji psali semináře, přednášky, osvěta na školách a ordinace lékařů.

Firma by měla svou marketingovou komunikaci zaměřit spíše na odbornou literaturu, internet a určitou reklamní kampaň, do které by se určitě měly začlenit nějaké odborné přednášky a semináře. A také by měla dbát na své dobré jméno a kvalitu svých výrobků, jelikož velký počet respondentů označilo za dobrou propagaci také doporučení od známých, kolegů a kamarádů.

Tím odkud dotázaní čerpají nejpodstatnější informace se zabývá graf 26.

Zdroj nejpodstatnějších informací

■ Zaměstnanci ■ Časopis ■ Doporučení známých ■ Jiné



Graf 26: Zdroj nejpodstatnějších informací v procentech

Zdroj: Vlastní

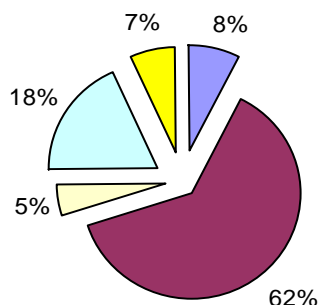
Z výsledků výzkumu je patrné, že velká část dotázaných dá na radu známých a kolegů. Proto by se firma měla zabývat svým dobrým jménem a dělat vše pro to, aby se dostala do většího povědomí lidí.

Mezi položku jiné lidé zařazovali nejčastěji internet a to až v 80 %.

Poslední částí této kapitoly byla otázka týkající se novinek, které se zavádí do obchodu a odkud se o nich zákazníci nejčastěji dozvídají.

Zdroj informací o novinkách

■ Ochutnávky ■ Přímě v obchodě ■ Firemní časopis ■ Od známých ■ Jinak



Graf 27: Zdroje informací o novinkách v procentech

Zdroj: Vlastní

Z výzkumu vyplynulo, že dotázaní se nejčastěji o novinkách, které se zavádí v obchodech, dozvídají přímo v tom daném obchodě. Dalším podstatným zdrojem jsou známí a až poté ochutnávky. Do položky jiné nejčastěji lidé psali internet a měsíčník BIO.

9.6 Zlepšení pro zákazníky

Poslední část dotazníku se věnovala dvou otázkám. Obě byly otevřené a dotazovaní měli odpovídat na následující otázky:

- Co byste rádi přidali do sortimentu?
- Co byste rádi zlepšili?

Na tyto otázky odpověděla zhruba polovina všech dotázaných. Na otázku, co by zákazníci rádi přidali do sortimentu obchodu, bylo nejvíce respondentů pro bio zeleninu, bio maso, bio ovoce a pečivo. Výsledky z výzkumu jsou prezentovány v tabulce 11.

Tabulka 11: Přidání do sortimentu

Potraviny	Počet označení
Bio zelenina	10
Bio maso	7
Bio ovoce	6
Bio sýry	5
Bezlepkové produkty	4
Grahamové a celozrnné pečivo	4
Sladká jídla	3
Pečivo	3
Sladká jídla	3
Sojové sýry a jogurty	2
Kozí produkty a jogurty	2
Sladké pečivo	2
Dia pečivo	2
Bio mléko	2

Zdroj: Vlastní

V tabulce 11 jsou zachyceny odpovědi, které byly napsány vícekrát než jednou. Jednou byly označeny karobové koláče, sladké tyčinky, čokoláda Rapunzel, mléko Nogurt, ryby, výrobky z brambor, ovocné šťávy, sezamové máslo, sušené olivy, sušená rajčata, bio oblečení, bio hračky pro děti, ječmen, tmavé těstoviny, špaldové produkty, listové pečivo,

výrobky Fair Trade, sendviče, více zboží od konkurence, výrobky Ecover, nebalené zdravé buchty, ořechy ve skořápce, Knackebrot pro vevanu, kravské mléčné výrobky, saké, čerstvé houby, dary moře, více sušeného ovoce a čajů, víno, zálivky na salát, nekvasený chléb, bio pivo, bio káva, instanční čočka, veganská zmrzlina, instantní polévky, biokosmetika a výrobky Vegetarianka.

Z těchto odpovědí může vedení obchodu zvažovat, co by se do sortimentu firmy mohlo dále přidat, aby bylo čím dál tím více spokojených zákazníků.

Na otázku, co by dotazovaní rádi změnili, byla velká škála nejrůznějších odpovědí. Nejčastější získané odpovědi jsou v tabulce 12.

Tabulka 12: Nejčastější podněty ke zlepšení

Zlepšení	Počet dotazovaných, kteří dané zlepšení napsalo
větší prostor + přehlednost	10
snížení cen	8
větší počet prodejen	7
větší sortiment	6
delší otvírací doba	5
toalety	4
výhody pro studenty	3
více českých výrobků	3
popsané složení pečiva	3
více informací o prodáváných produktech	3
místo na parkování	2
více míst k sezení v restauraci	2
v restauraci nabízet výběr ze 2 polévek	2
ochota a vstřícnost personálu	2
vždy mít k dostání kozí výrobky	2

Zdroj: Vlastní

K dalším připomínkám a zlepšením patřily tyto nápady:

- rychlejší obsluha,
- pokrmy po celou dobu otevření,
- prodej zeleniny a ovoce v Jungmannově ulici,
- dobře zásobit zásobníky,
- nenechávat brambory na sluníčku,

- mít nepasterované produkty,
- menu restaurace na internetu,
- lepší přístup k alergikům,
- lepší vzduch v restauraci,
- větší výběr zálivek na salát,
- větší výběr mléčných výrobků,
- nové značení potravin,
- neprodávat žvýkačky, jelikož je v nich želatina ze zvířat,
- označit potraviny bez cukru,
- změnit cenovky,
- mít více sendvičů,
- cenově dostupnější menu v restauraci,
- více bioproduktů v restauraci,
- pružnější doplňování zboží
- možnost koupit pouze půlku chleba.

Ze všech dotazovaných mělo nejvíce z nich připomínky k prostoru prodejny a restaurace a rádi by tyto prostory měli větší. Dále by rádi zákazníci snížili ceny a měli na výběr z více obchodů a restaurací. Firma uvažuje o dvou nových provozovnách v Břevnově a v Dejvicích, čímž určitě uspokojí přání některých dotázaných. Několik respondentů si také stěžovalo na otevírací dobu, chtěli by jí delší a hlavně také v sobotu, což v současnosti není.

9.7 Shrnutí výsledků výzkumu

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že zákazníci, kteří nakupují v prodejnách firmy Country Life s. r. o., jsou především ženy ve věku do 35 let. Mezi dotazovanými byl největší podíl lidí s vyšším vzděláním (střední s maturitou nebo vysokoškolské).

Dotázaní jsou s prostředím v prodejně, kvalitou výrobků a přístupem zaměstnanců spokojeni. Většina zákazníků také označila, že je v nákupním chování ovlivňují určité značky výrobků. Z celkového hodnocení lze říci, že lidé, kteří ve zkoumaných obchodech nakupují jsou s celkovým dojmem a přístupem jak zaměstnanců, tak i vedení spokojeni a nestěžují si. Pouze minimum dotázaných totiž v dotaznících označilo, že jsou úplně nespokojeni. Mezi nejoblíbenější produkty, které se v obchodě prodávají, patří pečivo, sušené plody, sojové výrobky, nápoje, zelenina, kozí výrobky, tofu a těstoviny.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že respondenti považují bio kvalitu výrobků za velmi důležitou, ale je pro ně ve většině případů omezující vyšší cena těchto bio potravin. Lidé by byli ochotni zaplatit nejvíce o 30 % více za bio oproti konvenčním potravinám. Někteří respondenti, a to až téměř 11 % odpovědělo, že by bylo ochotno obětovat o 50 % více. Rozhodně také převažuje preference domácích nad zahraničními bio potravinami a téměř všichni dotázaní se zajímají o zdravý životní styl. Je také velmi zajímavé, že necelých 40 % dotázaných označilo, že bio potraviny musí být vždy zdravé, což samozřejmě není pravda. Balené produkty převažují nad sypanými, ale odůvodnění nákupu sypaných výrobků bylo převážně z ekologických důvodů a kvůli tomu, že si zákazníci mohou koupit právě jen to množství, které skutečně potřebují.

Zhruba polovina dotázaných také nakupuje bio zeleninu a ovoce. V této kategorii produktů vedou v oblíbenosti mrkev, jablka, brambory, cibule, dýně a červená řepa. Celkově ale spíše převažuje zelenina nad ovocem.

Zákazníci také vynakládají na zdravou výživu pouze menší část svých příjmů, které vydají za potravin, ale téměř v 70 % jsou ochotni si za kvalitu připlatit.

Převážná většina dotázaných také uvedla, že patří mezi věrné zákazníky a nejčastěji nakupují 2-3x za týden. Téměř 85 % respondentů by měla zájem o věrnostní program a to především ve formě slevy na nakupované zboží a slevy v restauraci. Firma by se měla zamyslet nad vznikem a formou věrnostního programu, protože by byl určitě kladně přijat i zákazníky.

Z výzkumu je také patrné, že dotázaní se řídí reklamou pouze občas a pro ně nejvhodnější způsob propagace zdravé výživy je pomocí odborné literatury, z doporučení od známých, kolegů a kamarádů, internetem a reklamní kampaní na billboardech, televizi a rozhlas. Firma by tedy měla zaměřit svou marketingovou komunikaci na tyto prostředky a měla by určitě zlepšit své internetové stránky a častěji je aktualizovat.

Respondenti získávali nejpodstatnější informace z časopisů a z doporučení od známých. O novinkách se nejčastěji dozvídali přímo v obchodě, a proto by bylo dobré, kdyby k novinkám bylo v obchodě i doporučení, k čemu se ty dané produkty používají a jak se dají dále zpracovávat.

Z výzkumu dále také vyplynulo, že zákazníci by si přáli přidat do sortimentu více bio zeleniny, bio ovoce, bio sýrů, bezlepkových produktů a více pečiva a také zavést prodej bio masa. Vedení firmy by určitě mělo rozšířit sortiment těchto žádaných potravin.

Z připomínek ke zlepšení vyplynulo, že by obchod měl být prostornější a přehlednější, měly by se snížit ceny, zvětšit počet prodejen a mít delší otevírací dobu. Firma bude v nebližší budoucnosti otvírat dva nové obchody a restaurace a to v Dejvicích a v Břevnově, což určitě potěší všechny zákazníky. Vedení podniku je také nakloněno spoustě změn, nebojí se zavádět nová opatření a neustále se snaží zlepšovat svůj sortiment a služby, které nabízí.

10. Vlastní návrhy a doporučení

Největším problémem firmy je to, že neví, na jaký segment zákazníků se zaměřit a jak s nimi komunikovat. Nejraději by uspokojovala všechny zákazníky, což však v současné tržní společnosti není možné. Správné zacílení je totiž základ úspěchu.

Z výzkumu vyplynulo, že firma by se měla zaměřit na lidi s vyšším vzděláním do 35 let. Následná doporučení se týká těchto oblastí: sortiment, věrnostní program, marketingová komunikace.

Sortiment

Dotázaní byli s prodejnou a s personálem vcelku spokojeni, i když by asi bylo dobré, kdyby obchod byl prostornější a přehledněji uspořádán. Je zde velmi mnoho druhů potravin na malém prostoru a pro některé zákazníky to zde může být nepřehledné a ztrácí v sortimentu orientaci. Když se zaměříme na sortiment, firma by měla určitě rozšířit sortiment svého nabízeného pečiva. Hodně lidí si sem chodí pro snídaně a svačiny a větší nabídku pečiva by zde určitě uvítali.

Další rozšíření sortimentu by se asi mělo orientovat na více bio zeleniny a bio ovoce, bio sýry a také bezlepkové produkty.

Věrnostní program

Ze získaných dat vyplývá závěr, že zákazníci v maloobchodě mají o věrnostní program zájem a firma Country Life by se měla zamyslet nad vznikem a formou svého věrnostního programu, jelikož u ní funguje pouze ve velkoobchodě a tou formou, že za určitý odběr, má slevu, například při platbě v hotovosti 2 % anebo při nákupu nad 50 000 Kč/měsíc sleva 4 % z nakoupeného zboží. Nějaký podobný model jako ve velkoobchodě by měla zavést i ve svých obchodech. Každý zákazník by dostal nějakou kartičku a za každý nákup by například dostal nějaké samolepky, které by zde vylepil a následně měl na další koupi slevu třeba 10 %. Každá samolepka by mohla mít hodnotu 100 Kč a kdyby jich zákazník

nasbíral 10, další nákup by byl o 10 % levnější. Tato forma by mohla vyhovovat jak zákazníkům, tak i firmě, která určitě zvažuje, co pro ni bude nejlepší. Tento věrnostní program by nebyl náročný na administrativu a byl by určitě kladně přijat i zákazníky. Další možností by bylo zavést pouze kartičky a pořídit nějaký terminál, kde by se načítaly platby v prodejně a po dosažení například 1000 Kč by zákazník dostal 5 % slevu na další provedený nákup v prodejně.

Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci by firma měla zaměřit na odbornou literaturu, internet a dbát na své dobré jméno. Velký a skrytý potenciál je určitě v internetu, který se šíří čím dál tím více a velká část populace zde hledá podstatné informace. Vyplývá to z cílového segmentu zákazníků, jelikož mladí lidé již na internetu hledají téměř vše. Stránky firmy Country Life nejsou moc dobře zpracovány a člověk se v nich celkem špatně orientuje. Určitě by bylo dobré, kdyby se zlepšila grafická a orientační část stránek a také by měly být častěji aktualizovány. Dále by bylo určitě zajímavé udělat na internetové stránky určitou kuchařku, kde by zákazníci mohli zjistit, co z kterých produktů vůbec jde uvařit. Některé suroviny jsou v tomto obchodě tak specifické, že spousta lidí ani neví, jak se mohou používat a jak je správně připravovat.

Dalším možným zlepšením by mohla být určitá osvěta a semináře, které by se konaly na školách a v různých zájmových uskupení. Také přímo v prodejně by mohly být letáčky, které by zákazníkům přiblížily vlastnosti daných produktů, protože spousta lidí neví, co mají za účinky na lidské zdraví a v čem prospívají a pomáhají.

11. Závěr

Práce na této diplomové práci mě velmi bavila a byla mi velkým přínosem. Téma zdravé výživy a bio potravin je velmi aktuální. Poslední dobou se více a více hovoří o stravovacích návycích a také o nemocech, které jsou aktuální poslední dobou, jako BSE a ptací chřipka. Z těchto a ještě dalších důvodů se stále více lidí se snaží žít zdravě a dělat pro své zdraví maximum. V České republice ještě není takové všeobecné povědomí jako je třeba v Německu, kde je bio kvalita u výrobků již standardem a zákazníci jí požadují. Určitě se do budoucna bude tento trh rozvíjet a proto jsem ráda, že jsem mohla spolupracovat zrovna s firmou Country Life s. r. o., což je největší dovozce bio potravin do České republiky.

Orientace v bio zemědělství a v situaci na trhu ve světě i v České republice byla ze začátku velmi obtížná, ale postupem práce se začal jevit jako velmi uspořádaný a dobře fungující organismus, který skrývá ještě spoustu potenciálu do budoucna.

Nejobtížnější částí celého výzkumu bylo sestavení dotazníku tak, aby byl správný a aby dotazovaní dobře pochopili, co je náplní a obsahem výzkumu. Respondenti se vyjadřovali jak v uzavřených, tak i v otevřených otázkách, kde se snažili formulovat i své přání a stížnosti, které k dané firmě mají. Velmi mě potěšila rozmanitost odpovědí a překvapili některé připomínky.

Dotázaní zákazníci byli většinou lidé s vyšším vzděláním, kteří preferovali bio kvalitu za cenu, která je přibližně o 30 % vyšší než u konvenčních potravin. Dávají přednost domácím bio potravinám a zajímají se o zdravý životní styl, s prostředím v prodejně a službami byli vcelku spokojeni a rádi by měli také nějaký věrnostní program. Reklama je pro ně nejpodstatnější na internetu, v odborné literatuře a když jim dané informace přinese nějaký známý nebo kolega.

Tento marketingový výzkum mě velice bavil, jelikož vedení firmy Country Life s. r. o. mi vycházelo velmi vstříc a pomáhali mi v pochopení chodu celé organizace a cílů, o které se tato organizace snaží. Dále je také zajímavé, jak se věnují světové osvětě a jak se snaží různými programy a akcemi podporovat zdravý životní styl a také jak ve spolupráci s organizací ADRA pomáhají při povodních, zemětřesení a tsunami.

Seznam literatury

- [1] SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-24700-16-6.
- [3] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín : EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 1997. ISBN 80-7083-201-0.
- [6] HAGUE, P. *Průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [7] FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] ZIKMUND, W. G. *Business Research Methods*. 7. vyd. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, 2000. ISBN 0030350840.
- [9] CHURCHILL, G. A. a PETER, J. P. *Marketing: Creating Values for Customers*. 2. vyd. McGraw-Hill/Irwin, 1998. ISBN 0072369221.
- [10] FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0
- [11] SIMOVÁ, J. *Market Structure and Evolution of the Clothing Detail Sector in the Czech Republic under the Specific Conditions of a Transition Economy*. [Doktorská práce] Hudderssfield: University of Huddersfield, 2001.
- [12] *Prameny Zdraví*. 2004 – 2006. Společnost Prameny zdraví: Beroun.
- [13] *Marketingové noviny* [online]. [cit. 13.12.2005]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1246>
- [14] *Marketingové noviny* [online]. [cit. 13.12.2005]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1542>

- [15] *Trend marketing* [online]. [cit. 25.1.2006]. Dostupné z:
<[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_search&search\[from\]=20&search\[item\]=0&search\[search\]=yes&search\[what\]=v%ECrnostn%ED+programy&search\[sklonuj\]=off](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_search&search[from]=20&search[item]=0&search[search]=yes&search[what]=v%ECrnostn%ED+programy&search[sklonuj]=off)>
- [16] *Country Life, s. r. o.* [online]. [cit. 25.1.2006]. Dostupné z:
<<http://www.countrylife.cz>>
- [17] *Světové ekologické zemědělství* [online]. [cit. 17.2.2006]. Dostupné z:
<http://www.soel.de/oekolandbau/weltweit_grafiken.html>
- [18] *Ekologické zemědělství* [online]. [cit. 17.2.2006]. Dostupné z:
<<http://eisform.org/press/may04fig.pdf>>
- [19] *Svaz Pro-bio* [online]. [cit. 17.2.2006]. Dostupné z:
<<http://www.pro-bio.cz/cesky.htm>>
- [20] *Agrární www portál* [online]. [cit. 25.2.2006]. Dostupné z:
<<http://www.agris.cz/zemedelstvi/detail.php?id=146765&iSub=520>>
- [21] *Ministerstvo zemědělství* [online]. [cit. 27.2.2006]. Dostupné z:
<<http://www.mze.cz/default.asp?ch=73&typ=1&val=35241&ids=0>>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

1	Pětietapový model kupního chování	11
2	Maslowova hierarchie potřeb	16
3	Model výběru obchodu a loajalita kupního chování	17
4	Sídlo firmy Country Life, s. r. o. v Nenačovicích	23
5	Grafický znak pro označování biopotravin	32
6	Ochranná známka svazu PRO-BIO	32
7	Sémantický diferenciál hodnocení jednotlivých faktorů zákazníky	47

Seznam tabulek

1	Ekologicky obdělávaná půda v zemích EU	30
2	Vývoj výměry zemědělské půdy v ekologickém zemědělství ČR	34
3	Meziroční nárůst půdního fondu v ČR	36
4	Posouzení jednotlivých faktorů zákazníky	46
5	Oblíbené produkty zákazníků	48
6	Ochota zákazníků zaplatit více za bio potraviny	50
7	Zájem o zdravý životní styl	52
8	Druhy bio ovoce a zeleniny, které dotázaní kupují	54
9	Frekvence nákupu v prodejně a věrnostní program	59
10	Způsob propagace zdravé výživy	60
11	Přidání do sortimentu	63
12	Nejčastější podněty ke zlepšení	64

Seznam grafů

1	Podíl kontinentů na ekologicky obdělávané půdě	28
2	Největší podíl ekologicky obdělávané půdy na celkové rozloze	28
3	Podíl na světovém obratu na trhu s biopotravinami	29
4	Vývoj ekologicky obdělávané půdy v zemích EU	31

5	Vývoj počtu podniků ekologicky hospodařících v ČR	35
6	Vývoj struktury půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR	35
7	Zastoupení pohlaví v procentech	42
8	Věková struktura respondentů v procentech	43
9	Ekonomická aktivita respondentů v procentech	44
10	Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání v procentech	45
11	Oblíbené produkty zákazníků	49
12	Priorita bio kvality potravin v procentech	50
13	Ochota zákazníků zaplatit více za bio potraviny v procentech	51
14	Preference domácích či zahraničních bio potravin v procentech	51
15	Jsou bio potraviny vždy zdravé? v procentech	52
16	Preference balených a sypaných výrobků v procentech	53
17	Nákup bio zeleniny a ovoce v procentech	53
18	Oblíbenost bio ovoce/zeleniny	55
19	Výdaje na zdravou výživu v procentech	55
20	Nabídka produktů z hlediska ceny v procentech	56
21	Pravidelnost nákupu v obchod Country Life v procentech	57
22	Zájem o věrnostní program v procentech	58
23	Forma věrnostního programu v procentech	58
24	Ovlivnění dotázaných reklamou v procentech	60
25	Nejlepší způsob propagace zdravé výživy	61
26	Zdroj nejpodstatnějších informací v procentech	62
27	Zdroje informací o novinkách v procentech	62

Seznam příloh

- 1 Dotazník

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Kupní chování zákazníků firmy Country Life

1/4

V rámci mé diplomové práce se zabývám marketingovým výzkumem, který je zaměřený na zjištění kupního chování zákazníků firmy Country Life. Cílem mé práce je zjistit, co ovlivňuje zákazníka při koupi, jaké jsou jeho preference a jak je celkově spokojen s úrovní sortimentu a služeb, které firma nabízí.

Tento dotazník *je slosovatelný. První cenou je poukaz na zboží v prodejně Country Life v Melantrichově ulici v hodnotě 3 000 Kč.* Druhou cenou je taktéž poukaz, ale v hodnotě 2 000 Kč a třetí je v hodnotě 1 000 Kč.

Vyplněné dotazníky prosím vraťte zpět do prodejny v Melantrichově ulici.

Tento průzkum bude probíhat v období ***od 1 do 31. března 2006*** a poté budou odevzdané dotazníky slosovány. Výherce budeme kontaktovat emailem.

Vyplněním tohoto dotazníku mi velmi pomůžete v tomto výzkumu, který je součástí mé diplomové práce.

Vámi uvedené informace nebudou nijak zneužity.

Děkuji předem za spolupráci.

Eva Beránková, studentka 5. ročníku Hospodářské fakulty TU Liberec

1. Zaškrtněte, prosím, míru vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními

a) Prostředí této prodejny na mě působí dobrým dojmem
souhlasím 1 2 3 4 5 vůbec nesouhlasím

b) Zakoupené výrobky jsou vysoce kvalitní
souhlasím 1 2 3 4 5 vůbec nesouhlasím

c) Cenová úroveň je odpovídající kvalitě
souhlasím 1 2 3 4 5 vůbec nesouhlasím

d) Při jednání se zaměstnanci jsem se vždy setkal/a s odborným a vstřícným jednáním
souhlasím 1 2 3 4 5 vůbec nesouhlasím

e) Při vyřizování stížností jsem se vždy setkal/a s pozitivním přístupem
souhlasím 1 2 3 4 5 vůbec nesouhlasím

f) Obdrželi jste odborné informace k vybíranému zboží?
souhlasím 1 2 3 4 5 vůbec nesouhlasím

g) Na moje rozhodování o koupi nehraje roli obal
souhlasím 1 2 3 4 5 vůbec nesouhlasím

h) U zdravé výživy nepreferuji žádnou určitou značku
souhlasím 1 2 3 4 5 vůbec nesouhlasím

2. Je pro Vás bio kvalita prioritou?

- ☐ ano
☐ ne

- pokud ano – je pro Vás omezující vyšší cena bio-potravin?

- ☐ ano
☐ ne

3. O kolik jste ochotni zaplatit více za bio oproti konvenčním potravinám?

- ☐ 10 %
☐ 20 %
☐ 30 %
☐ 40 %
☐ 50 %

4. Preferujete spíše bio-potraviny?

- ☐ domácí
☐ zahraniční

5. Zajímáte se o zdravý životní styl?

- ☐ ano
☐ ne

6. Myslíte si, že bio potraviny musí být vždy zdravé?

- ☐ ano ☐ ne

7. Kupujete zboží: ☐ balené

☐ sypané (z násypníků)

- pokud kupujete sypané, proč?

8. Jaké jsou Vaše oblíbené produkty?

- a)
b)
c)

9. Kupujete bio zeleninu, ovoce?

- ☐ ano
☐ ne

10. Jaké druhy zeleniny a ovoce převážně nakupujete?

- a)
b)
c)

11. Jakou část svých výdajů vynaložíte na zdravou výživu?

- ☐ pouze malou část
☐ jednu třetinu
☐ polovinu
☐ více

12. Jak hodnotíte nabídku produktů z hlediska ceny?

- ☐ v případě kvality jsem ochoten(a) si připlatit
- ☐ vybírám cenově dostupné zboží i když vím, že se nejedná o to nejlepší
- ☐ vyhledávám co nejlevnější zboží

13. Jak často nakupujete v obchodě Country Life v Melantrichově ulici?

- ☐ pravidelně
- ☐ 2–3 x za týden
- ☐ 1 za týden
- ☐ 2–3 x za měsíc
- ☐ spíše náhodně

14. Zajímá by Vás případný věrnostní program?

- ☐ ano
- ☐ ne

15. Od věrnostního programu byste nejraději získali:

- ☐ slevy na nakupované zboží
- ☐ dárkové předměty s logem firmy
- ☐ dárek formou překvapení
- ☐ možnost dostávat firemní časopis
- ☐ slevu v restauraci

16. Ovlivňuje Vás v nákupu reklama?

- ☐ vždy se jí nechám zlákat
- ☐ většinou se řídím reklamou
- ☐ občas se jí řídím
- ☐ nikdy se nerozhoduji podle reklamy

17. Jaký je podle Vás nejlepší způsob propagace zdravé výživy?

- ☐ internet
- ☐ PR články
- ☐ reklamní kampaň – TV, rádio, billboard
- ☐ přímý marketing – direct mail
- ☐ doporučení kolegů, známých, kamarádů
- ☐ firemní časopis
- ☐ vlastní program v televizi
- ☐ odborná literatura
- ☐ jiné.....

18. Nejpodstatnější informace získávám od:

- ☐ zaměstnanců
- ☐ z časopisu
- ☐ doporučení od známých

19. Odkud se dozvídáte o našich novinkách?

- ☐ ochutnávky
- ☐ přímo v obchodě
- ☐ firemní časopis
- ☐ od známých
- ☐ jinak, jak.....

20. Co byste rádi přidali do sortimentu firmy Country Life?

4/4

- a)
- b)
- c)

21. Co byste rádi zlepšili?

- a)
- b)
- c)

22. Vaše současná ekonomická aktivita:

- ☐ podnikatel
- ☐ zaměstnanec
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ žena na mateřské dovolené
- ☐ student
- ☐ důchodce

23. Věk:

- ☐ méně než 25 let
- ☐ 26 – 35 let
- ☐ 36 – 45 let
- ☐ 46 – 55 let
- ☐ nad 55 let

24. Vzdělání:

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen v oboru
- ☐ Střední
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

Pokud souhlasíte se zařazením do slosovatelné ankety o ceny, uveďte prosím své jméno, adresu a email. Vámi poskytnuté informace nebudou nijak zneužity, jsou pouze podkladem pro diplomovou práci, která se zabývá marketingovým výzkumem.

Jméno a adresa:

Email: